

51

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº 51
EDICIÓN INVIERNO
2021

ISSN: 1139-1979

E-ISSN: 1988-5733



ÁMBITOS

Revista Internacional de Comunicación

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

ENFOQUE Y ALCANCE

Revista de máxima calidad científica y técnica, cuya finalidad es ofrecer un espacio de divulgación para investigadores del contexto internacional, sobre todo del ámbito hispanoparlante.

El eje temático de la revista es la comunicación y el periodismo, aceptando trabajos que giren en torno a esa temática desde las distintas perspectivas que permiten las Ciencias Sociales y Humanidades.

EVALUACIÓN DE ORIGINALES

Los originales se someten a una evaluación ciega, un proceso anónimo de revisión por pares, siendo enviados a evaluadores externos y también examinados por los miembros del Consejo de Redacción y/o especialistas del Consejo Asesor de la Revista.

PERIODICIDAD

Publicación trimestral que edita cuatro números durante el año, coincidiendo el lanzamiento de cada uno de ellos con el día 15 del siguiente mes de inicio de las diferentes estaciones: 15 de enero, el 15 de abril, el 15 de julio y el 15 de octubre.

INDEXACIÓN

Presente en las siguientes bases de datos Dialnet, Latindex, ErihPlus, ÍndICES CSIC, Redalyc, Dulcinea, RESCH, MIAR, RISCC, PKP INDEX y Google Academico.

DIRECCIÓN DE CONTACTO

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, Avda. Américo Vespucio S/N, La Cartuja. Sevilla. C.P 41092

ÁMBITOS

Revista Internacional de Comunicación

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

CONSEJO EDITORIAL

Director: Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla, España
Directora adjunta: Dra. Rosalba Mancinas-Chávez. Universidad de Sevilla, España
Subdirectora: Dra. María Luisa Cárdenas Rica, Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España
Secretaria académica: Dra. María Dolores Ortiz-Herrera. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España
Responsable de Relaciones Internacionales: Dra. Luisa Graciela Aramburú Moncada. Universidad de Sevilla, España
Responsable de difusión: Mtro. Guillermo Paredes Otero. Universidad de Sevilla, España
Diseño y gestión editorial: Anacely Chipana Vega, Universidad San Luis Gonzaga, Perú.

CONSEJO ASESOR

Dr. Xosé Soengas, Universidad de Santiago de Compostela, España
Dr. Carlos Elías, Universidad Carlos III, España
Dr. Manuel Chaparro Escudero, Universidad de Málaga, España
Dra. Nuria Almirón Roig, Universidad Pompeu Fabra, España
Dra. Sara Núñez de Prado Clavell, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio, Universidad de Zaragoza, España
Dra. Concha Langa Nuño, Universidad de Sevilla, España
Dra. Nereida López Vidales, Universidad de Valladolid, España
Dra. Gema Alcolea Díaz, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dra. María Luisa Sánchez Calero, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. María José Ufarte, Universidad Castilla-La Mancha, España
Dra. Leonarda García Jiménez, Universidad de Murcia, España

COLABORADORES

Juan Carlos Figueroa Benítez, Universidad de Sevilla
Noelia Ruiz-Alba, Universidad de Sevilla
Julieta Oliveira, Universidad de Sevilla
Gladys Arlette Corona León, Universidad de Sevilla
Jair Esquiaqui Buelvas, Universidad de Sevilla
Susana Alés Álvarez, Universidad de Sevilla
Itzel Meza Piña, Universidad de Sevilla

CONSEJO DE REVISORES

NUESTROS REVISORES

<https://institucionales.us.es/ambitos/consejo-internacional-de-revisores/>

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España
Dr. José Ignacio Armentia, Departamento de Periodismo, 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 Sao 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. Jürgen Wilke, Institut für Publizistik, Universidad de Maguncia, Alemania
Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay, 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

EDITA

Grupo de Investigación: Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. 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, Fax: +34 954 559 623.
E-mail: ambitoscomunicacion@us.es
Web: <https://institucionales.us.es/ambitos/>
Web: <http://ladecom.org/>
© 2021 Los autores

ÍNDICE

ÁMBITOS PERSONALES *PERSONAL ÁMBITOS*

Las revistas satíricas sevillanas en el primer tercio del siglo XX y sus dibujantes

Sevillian satirical magazines in the first third of the 20th century and their cartoonists

J. Carlos Méndez Paguillo

7-26

ARTÍCULOS *ARTICLES*

El humor en la publicidad radiofónica. La marca de la Cadena SER a través de las promos de Ortega

Humour in radio advertising. The brand of the Cadena SER through the Ortega's advertisements

Javier de Sola Pueyo, Ana Segura Anaya, Antonia Isabel Nogales-Bocio

27-44

La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de "LEGO"

Transmedia narrative in advertising: the case of "LEGO"

Jaime Humberto Caldera Chacón, Gloria Olivia Rodríguez Garay

45-59

Nuevos relatos híbridos en el cine de ficción español. El caso de Entre dos aguas de Isaki Lacuesta

New hybrid stories in Spanish fiction cinema. The case of Entre dos aguas by Isaki Lacuesta

Manuel Blanco Pérez

60-73

La serie de TV 'Medici': Entre historia, memoria y producto comercial

The TV series 'Medici': between history, memory and comercial product

Pamela Giorgi, Irene Zoppi

74-80

Realidad y ficción en el discurso informativo. Crímenes como inspiración para proyectos audiovisuales en España

Reality and fiction in informative discourse. Crimes as inspiration for audiovisual projects in Spain

Aránzazu Román San Miguel, Rodrigo Elías Zambrano, Marc Paredes Molina

81-97

Relatório Macbride: Releitura à luz de ameaças ao direito à comunicação nas plataformas digitais

MacBride report: re-reading in light of threats to the right to communication on digital platforms

Lilian Bartira Santos Silva, Carla Azevedo de Aragão, Nelson De Luca Pretto

98-115

La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía

Gender violence on Twitter according to Vox in the regional elections of Andalusia

Sergio Luque Ortiz, Mónica Cano Alarcón

116-133

Estructura mediática china: una aproximación al caso de China Central Television (CCTV)

Chinese media structure: an approximation to the case of China's Central Television (CCTV)

Lucía Varela Monterroso

134-149

EDITORIAL

La burocracia de las publicaciones científicas

En el ámbito de la investigación académica, las publicaciones científicas son una pieza fundamental y una herramienta imprescindible. La razón de ser de las revistas es dar a conocer los avances en las distintas áreas del conocimiento, dando cabida a los mejores trabajos, seleccionados en rigurosos procesos de revisión por pares ciegos. En teoría suena muy bien, loable e interesante trabajo de las publicaciones científicas. En la práctica, hay mucho por mejorar. La desconfianza de los unos con los otros nos ha ido llevando a crear métodos que garanticen que esta primera afirmación se cumpla.

La gestión de las revistas científicas es mucho más creíble si se hace a través de un Sistema de Acceso Abierto (Open Journal System-OJS), una plataforma a través de la cual se puede vigilar la transparencia en los procesos de funcionamiento de la revista. De acuerdo. Se asume y se hace. El asunto se vuelve cuestionable cuando el manejo de la mencionada plataforma ocupa mucho más tiempo del que ocupa la revisión del contenido de los trabajos y los que formamos parte del consejo editorial tenemos que estar más pendientes de la forma que del fondo.

En *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* nos hemos hecho el firme propósito de continuar en la batalla, manteniendo esta ventana de difusión para los avances en materia de comunicación. Lo haremos cumpliendo las reglas del juego y acatando todas aquellas directrices que nos marcan las exigencias internacionales. Pero no abandonaremos nuestra esencia y mantendremos nuestro espíritu crítico ante un sistema con el que no estamos de acuerdo.

Somos conscientes de nuestro valor como revista con larga trayectoria y relevancia en los estudios de comunicación en España, incluso en el ámbito iberoamericano. En ese sentido, seguiremos proponiendo que los indicios de calidad de las revistas sean medidos con estándares más aplicados a nuestro entorno, rompiendo la dependencia de las métricas anglosajonas que no retratan la realidad más inmediata.

Tenemos la fuerza de una gran cantidad de autores que confían en la publicación, un consejo asesor y un equipo de trabajo que nos respalda y, –sobre todo– nunca nos cansaremos de decirlo, un excelente consejo internacional de revisores, que realiza esa labor callada y poco valorada pero que da credibilidad y confianza a nuestra publicación.

Las revistas satíricas sevillanas en el primer tercio del siglo XX y sus dibujantes

Sevillian satirical magazines in the first third of the 20th century and their cartoonists

J. Carlos Méndez Paguillo

Universidad de Sevilla | Calle San Fernando, 4, 41004 Sevilla | España |

<http://orcid.org/0000-0003-1991-2379> | jcarlosmendez@hotmail.es

Fechas | Recepción: 18/08/2020 | Aceptación: 22/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

En este trabajo pretendemos realizar una recopilación de los nombres de las revistas satíricas que aparecieron en la ciudad de Sevilla desde el año 1900 hasta los últimos años de la II República, junto a sus dibujantes, aportando nuevas cabeceras como base a la bibliografía de la prensa sevillana ya existente. Sería también una continuación del trabajo de búsqueda de revistas satíricas locales del siglo XIX y de los dibujantes de las mismas que ya iniciamos en años anteriores.

Además, desarrollamos algunas de ellas, dando información de su localización física y destacando algunos apuntes sobre su *staff*, motivación y contenidos informativos, destacando su manera de ver algunos sucesos del día a día en la ciudad y otros relacionados con la propia historia de Sevilla y la de sus personajes. Otro aspecto que consideramos de gran valor son los referidos a la libertad de expresión, como fueron los delitos de difamación y contra el honor, como los ocurridos con las revistas *Don Próspero* en 1902 y con la publicación de *Don Basilio* y su dibujante Manolo

Abstract

In this work we intend to make a compilation of the names of the satirical magazines that appeared in the city of Seville from 1900 until the last years of the Second Republic, together with their cartoonists, providing new headlines as a basis for the bibliography of the press already existing in Seville. It would also be a continuation of the search for local satirical magazines of the 19th century and the cartoonists of the same that we already started in previous years.

*In addition, we develop some of them, giving information on their physical location and highlighting some notes about their staff, motivation and informative content, highlighting their way of seeing some day-to-day events in the city and others related to the history of Seville itself and that of its characters. Another aspect that we consider of great value are those related to freedom of expression, such as the crimes of defamation and against honor, such as those that occurred with the *Don Próspero* magazines in 1902 and with the publication of*

Forma de citar:

Méndez Paguillo, J. C. (2021). Las revistas satíricas sevillanas en el primer tercio del siglo XX y sus dibujantes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 7-26. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.01

en 1930, junto a unas notas sobre el secuestro de la edición *Sevilla en Broma* del columnista y periodista de sucesos Galerín en 1926.

Don Basilio and his cartoonist Manolo in 1930 , along with some notes on the kidnapping of the Sevilla en Broma edition of the columnist and event journalist Galerín in 1926.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, violencia de género, Vox, Twitter.

Keywords: political communication, social networks, gender violence, Vox, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

Al terminar el siglo XIX¹, considerado como el siglo de oro de las caricaturas (Bozal, 1989), las revistas sevillanas satíricas que conseguirán continuar en el siglo XX serán dos: una *La Fusta* (1887-1902 y 1911 a 1924) y la otra *Don Cecilio* (1899-1922), (*Don Cecilio de Triana* desde 1917)².

Si entre 1875 y 1900 habían nacido en Sevilla en torno a los sesenta periódicos satíricos (Checa, 2011), desde 1900 hasta el final de la II República serán solo 34 las cabeceras de este género, tanto jocosas de marcado carácter político, como las satíricas festivas, más centradas en aspectos sociales y culturales. En concreto: 24 en el periodo de la Restauración del siglo XX, 5 durante la dictadura de Primo de Rivera y final de etapa con Berenguer y otras 5 durante la II República.

Los motivos por los que estas publicaciones salían a la luz podríamos encontrarlos en experiencias periodísticas de divertimento de un grupo de jóvenes con inquietudes artísticas, literarias y políticas, que deseaban dar a conocer sus opiniones a favor o en contra de algo en tono jocoso, como veremos por las presentaciones que realizan desde su primer editorial en *Don Próspero*, *El Lápiz Rojo*, *El Idóneo* o *El Guante Blanco*. Otras lo hacían por intereses particulares, para dar a conocer un proyecto, como el caso de la revista *ACyT*.

Por otra parte, la característica general en ellas era la escasa periodicidad: unas con un único número uno, otras con varios en pocos meses y alguna con hasta un año de duración, a excepción de *La Fusta*, *Don Cecilio* y *Sevilla en Broma* (1916-1931), si bien esta última solo editaba una revista al año para las fiestas primaverales de la ciudad su permanencia en el tiempo fue prolongada.

Es de suponer que entre las causas por las que estas publicaciones eran tan efímeras se debían al coste económico de cada impresión, unido a las escasas ventas y la falta de dedicación de sus creadores, amén de, por los límites que marcaba la propia legislación del periodo de la Restauración, porque si bien la Ley de Policía de Imprenta de 1883 suavizó el control a la prensa, desde ya entrado el siglo XX tomaría importancia la autocensura que se procuraba por medio de modificaciones en el

1 Méndez Paguill, J. C. (2017). Caricaturistas y Revistas satíricas en la Sevilla del siglo XIX. *RIHC. Revista internacional de Historia de la Comunicación*, Vol. 2, (9), 1- 36.

2 A nivel nacional las revistas satíricas que entran en el nuevo siglo serán *Gedeón*, *Madrid Cómic* (1985-1923), *Alegría*, *El Duende*, *Don Quijote* (1892-1902), *El Mentidero*, *El Bólido*, *La Nueva Europa*, *Muchas Gracias*, *La Hoja de Parra*, *Vida Galante*, *Gente Vieja...* *Cu-cut* (1902-1912), *Papitu* (1908), *La Campana de Gracia* (1870-1934), *L' Esquella de la Torratxa* (1872-1939).

Código Penal como fue la Ley contra la Difamación del año 1902³, por la que creemos pudo haber sido arrestado el director de *Don Próspero*. Esta ley sería denominada más tarde como de delitos de injurias y calumnias contra el honor, siendo para nosotros de especial relevancia, pues por esta norma sería acusado y condenado en 1930 Manuel Alonso Moyano, alias Manolo⁴, dibujante de *Don Basilio*, durante el gobierno del general Berenguer.

Otra ley que influyó en la libertad de expresión fue la Ley de Jurisdicciones (*Gaceta de Madrid* del 24 de abril de 1906), titulada Ley para la represión de los delitos contra la Patria y el Ejército, que surgió después del ataque de unos soldados a la revista satírica catalanista ¡Cu-Cut! (1902-1912), por las críticas al ejército. A partir de entonces quedarían sancionados con prisión los ataques a los símbolos de España por medio de palabra, por escrito, de imprenta, grabado, estampas, alegorías, caricaturas, gritos o alusiones que ultrajaren a la Nación, a su bandera, al himno u otro emblema de su representación. También contra las regiones, provincias, ciudades, pueblos de España, sus banderas y escudos y contra el Ejército, la Armada, Instituciones y Cuerpos.

Al margen de éstas, otras leyes que afectaban a la libertad de expresión fueron la aplicación temporal del Estado de guerra o excepción⁵ y la censura previa con la Dictadura de Primo de Rivera, cuando todas las publicaciones debían ser visadas por un censor y llegándose a secuestrar por orden de la autoridad gubernamental la revista *Sevilla en Broma* del periodista Galerín, (Arenas, 1984), (Álvarez Rey, 1987, p.153), (Álvarez Rey y Fernández Albéndiz, 2008, p. 212); (Díaz Pérez, 2009, p. 137-147) y (Romero, 2009). No obstante, hubo revistas que se saltaron este filtro en Sevilla a través de la clandestinidad como *El Murciélago*.

Por último, al comienzo de instaurarse la II República, destacamos también el cierre temporal de los diarios monárquicos *ABC* de Madrid en mayo de 1931 y *La Unión* de Sevilla en agosto del mismo año, al decretarse el Estado de guerra en estas ciudades ante los graves altercados que se estaban produciendo. El gobierno de la II República tuvo que aprobar la Ley para la Defensa de la República (*Gaceta de Madrid*, Nº 295 del 22 de octubre de 1931, p. 420), para consolidar el nuevo periodo.

En cuanto al estado de la cuestión dentro de la bibliografía local sobre este género periodístico, además de la relación de publicaciones sevillanas que se citan en “Historia de la Prensa Andaluza” (Godoy, 2011), y de las localizadas en la Hemeroteca Municipal de Sevilla por la obra de catalogación de Julia Sánchez (2015),

3 El ministro de Gracia y Justicia, señor Puigcerver, intentó suavizar el proyecto original de de Ley contra la Difamación, presentado por el Sr. Montilla. *El Heraldo de Madrid*, nº 4.360 del sábado 25 de octubre de 1902, desde la primera columna titulada ‘Por la Intención’, expone que: “La reforma que necesita España es la de la excesiva inclinación que tienen los periodistas al adjetivo laudatorio (...) debiendo desterrar no la difamación sino el bombo”. Esta propuesta legislativa también fue criticada en la prensa local por *El Liberal* del sábado 1 de noviembre de 1902, desde la sección Revistas Cómicas, con una columna escrita en verso titulada ‘La Verdad Sospechosa’. Y unos días después, conocemos por *El Noticiero Sevillano* del 20 de noviembre de 1902, que este Proyecto sería modificado en el sentido liberal, prescindiendo de ese carácter reaccionario que lo distinguía al principio de su presentación. En dicha modificación, las penas que se aplicarían serían personales y no existirá la responsabilidad civil para las empresas periodísticas, aunque conservarían la obligación de publicar las sentencias condenatorias.

4 Una biografía de este artista podemos hallarlo en: Méndez Paguillo, J. C. (2017). Manolo, dibujante de la revista satírica sevillana Don Cecilio de Triana. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (36), 1-33.

5 Durante estos años también hubo censura cuando se decretaba temporalmente la suspensión de las garantías constitucionales con el Estado de excepción o guerra, a nivel nacional o provincial, (Del Valle, 1981).

nosotros aportamos en este estudio otras nuevas que se inscribieron en el Libro registro de prensa 75 del Archivo del Gobierno Civil de Sevilla, donde debían reseñarse las nuevas publicaciones que aparecían en la ciudad junto al nombre de su director o propietario, siendo en este mismo registro donde encontramos que en el año 1918 la revista *Don Cecilio* pasó a manos de don José Ramírez Vázquez y en 1920 a Francisco Palomares (propietario de la revista satírica *ACyT*), volviendo de nuevo en 1922 a la titularidad de García Rufino hasta su desaparición definitiva de la misma en marzo de este mismo año.

La mayoría de las revistas satíricas sevillanas, tanto las revistas del siglo XIX como las del XX, se encuentran localizadas físicamente en la Hemeroteca Municipal de Sevilla, otras en el Fondo Antiguo de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, un par de ellas en el Fondo José Gestoso de la Biblioteca Capitular Colombina, otra en el Archivo Intermedio, (trasladado recientemente a Madrid). Del resto sabemos de su existencia porque unas aparecen citadas en las fuentes bibliográficas sobre historia de la ciudad de Sevilla y otras en la revista *Don Cecilio*, por lo que ha sido muy complicado encontrar más datos sobre ellas.

Parejo al mundo de las revistas satíricas, en este tránsito de siglos, muchos periódicos comenzarán a incluir viñetas entre sus páginas, unas veces en forma de caricaturas-retratos, otras como ilustración de algún artículo y también como viñetas independientes al texto. Unas veces con humor político como en la prensa madrileña⁶ y otras ofreciendo un humor gratuito, como el que encontramos en el periódico sevillano *El Baluarte*⁷, siendo este de los primeros periódicos del siglo XX en introducir viñetas entre sus páginas desde la 'Sección Amena', sobre conversaciones de mendigos, matrimonios mal avenidos, suegras, transeúntes, escolares, empleados, dentistas, etc., sin ninguna connotación política y como suponemos, de agencias. Firmaban este tipo de viñetas Fogoso y C. Colomé, J. M. Villergas o A. Llavería. Como ejemplo de este humor blanco ofrecemos el texto a pie de viñeta que apareció el día 2 de enero de 1901 en *El Baluarte*:

- Papá, ¿Qué me regalarás el día de Reyes?
- ¡Ay, hijo! Déjame en paz. Todavía esa fecha está muy distante.
- Entonces tomemos un coche.

2. LAS REVISTAS SATÍRICAS DURANTE LA RESTAURACIÓN CON ALFONSO XIII

La primera revista humorística que nació en Sevilla con el nuevo siglo se llamó *Siglo XX*. Apareció en enero de 1901⁸ siendo gratuita y con la particularidad de publicarse tan solo el primer día de cada siglo y, graciosamente, nos dice: ¡Esperad el 2º número!

⁶ Muchos dibujantes se identificaron con su periódico y en ocasiones se convirtieron en mascarón de proa. Ejemplos serían Ortego, Cilla, Tovar, Bagaría, Castelao, Xaudaró... (Conde, 2005, p. 91).

⁷ *El Baluarte*, primero se titulaba Diario Mercantil Político y desde 1886 Diario Republicano de Sevilla. A partir del año 1904 se convierte en Semanario Político Republicano hasta el 27 de diciembre de 1908 cuando cierra. La cabecera era continuación del diario *El Alabardero* que estuvo en las calles desde 1877 a 1885.

⁸ Un sesudo debate sobre si el nuevo siglo comenzó el 1 de enero de 1900 o si comienza el 1 de enero de 1901 lo encontramos en el ejemplar del día 1 de enero de 1900 de *El Noticiero Sevillano*.

Otra de ellas fue *El Machicado*. El único ejemplar que se conserva en la Hemeroteca Municipal de Sevilla es el nº 17 correspondiente con el 17 de mayo de 1902. Poseía el subtítulo de ‘Periódico Explosivo’ y ‘Hará su salida explosiva cada vez que tenga a bordo la carga necesaria’. En la última página dice que admite carga y pasaje para todos los puntos donde tienen escala el caciquismo, la monarquía y el clericalismo. La redacción estaba en la calle Águilas nº 3 y su director, propietario y redactor único era Julio Fernández Mateo (1852-1920), que también dirigió *El Espiritismo* (1879), *El Faro* (1881-1886) y *La Lucha*, donde según nos cuenta Mario Méndez Bejarano (1989, p. 204): “Mantuvo agrias polémicas con el famoso Padre Gago (Francisco Mateos Gago), que le supusieron varias condenas y multas”. Colaboró en *El Republicano*, *El Baluarte*, *El Correo Andaluz*, *El Derecho*, *El País* y *El Motín* de Madrid. Perteneció a casi todas las sociedades de librepensadores, fue grado 33 en la Masonería Española y escribió libros sobre la Papisa Juana y La Caja de Pandora sobre temas bíblicos.

El Machicado era un semanario de izquierdas, sin viñetas, y quizás erróneamente registrado como satírico en el catálogo de la Hemeroteca Municipal, ya que más que críticas y sátiras informaba de las huelgas, los mítines, los revolucionarios y las reuniones obreras locales, provinciales y nacionales.

Otras revistas de comienzos de siglo las conocemos por la lectura de *Don Cecilio*, en concreto en el ejemplar nº 30 del 5 de enero de 1902, p.13, donde anuncia en un breve: “Aparece la revista *Tinta China*, periódico ingenioso y notable, viene a la prensa satírica sevillana para hacer el número tres de los semanarios que con *Don Cecilio* se dedican a la laudable tarea de tomarle el pelo a los señores políticos. *Tinta China*, *Don Tancredo* y *Don Cecilio*. ¡He aquí tres espadas para protestar de todo atropello y defender todo derecho!” No obstante, las dos primeras debieron tener corta vida ya que no hemos vuelto a saber de ellas.

A finales de 1902 nació *Don Próspero*, subtítulo ‘Este es el periódico más serio de España’. Era un semanario satírico ilustrado de 16 páginas publicándose desde el 6 de noviembre de 1902 hasta el nº 11 del 26 de enero de 1903. El periodista y escritor José María García Rufino en *Don Cecilio*, (nº 74, del 9 de noviembre de 1902, p. 12), nos lo presenta: “*Don Próspero*, nombre de un célebre y popular barbero de Sevilla con lo cual queda dicho que el nuevo órgano tomará el pelo a los sevillanos y a rizarles el bigote”. Estaba dirigido por Pedro García Leániz y la redacción se encontraba en la calle Alhóndiga nº 54. En el nº 1 aparece en la portada un señor con bigote señalando un cartel de servicios de peluquería: Se afeita el Cutis. Se toma el pelo a domicilio. Se tiñe y da jabón. Se dan sangrías y sacan muelas, etc., firmado por Pitorro. En el editorial nos aclara que: “Viene a destapar tantos cerebros huecos ó á más rellenos de serrín que se pasean por estas calles asombrando al mundo con sus intelectualidades”.

Es una revista al estilo de *Don Cecilio*, en forma y contenido, aunque de muchísima menos calidad. Los textos escritos en verso y prosa están firmados por Dorotea Pica-pica⁹, San Casto, Zapatilla, Luis Mejías, etc.

Las secciones principales son ‘Brochazos’ y ‘De la Semana’. En resumen, aquí nos habla de la gestión de Manuel Héctor y González Abreu, alcalde de la ciudad entre 1902 y 1903. También sobre la fiesta que los conservadores sevillanos ofrecen al portavoz de Silvela (presidente del gobierno entre 1899

⁹ Seudónimo de Almudena, (Ramírez Gómez, 2000, p. 53 y 277).

y 1902); de los liberales que andan lívidos por la falta de apoyo material del marqués de Paradas; del nuevo Casino de los liberales en la calle Sierpes: “para los ex-republicanos, ex-gamacistas, ex-mauristas y ex-liberales que capitanea el vivo y consecuente pucherólogo Perico Bambolla” (refiriéndose a Pedro Borbolla). En el número 2 publica una esquila a toda página sobre la muerte del mostacho del marqués de Pickman, industrial de la cerámica. También se atreve con el señor Murga¹⁰, director del diario *El Liberal* desde 1901 a 1908, por un homenaje que le ofrecen sus admiradores en el Pasaje Oriente por haber sido nombrado Académico de la Real Academia Sevillana de Buenas Letras, diciendo: “Con gran alegría, manifestó el dueño del establecimiento, que contra lo que esperaba, solo notó la falta de una servilleta y unos cubiertos, que seguramente se llevarían distraídos algunos comensales”.

Destacamos también la portada del nº 4, (Figura 1) y la crónica ‘De la Semana’, ya que: “Don Próspero pasó la noche del miércoles en los calabozos del ‘Hotel San Pablo’ (antiguo exconvento de San Pablo y sede de la jefatura del Cuerpo de Vigilancia), al que llama Arca de Noé porque: “hay animales de todas clases, hasta guindillas”, (apelativo con el que se denominaba en esta época a los policías).

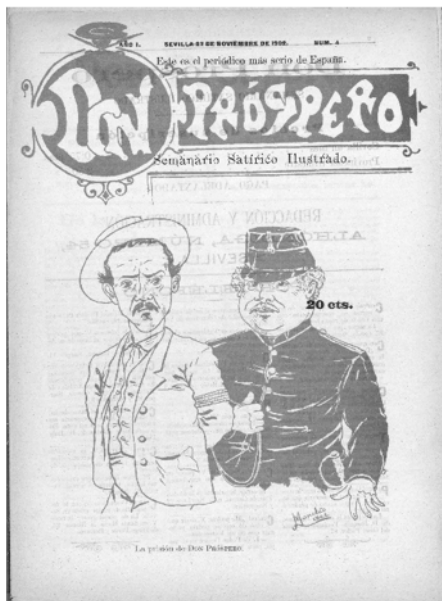


Figura 1. Portada del nº 4 de la revista *Don Próspero* (27 de noviembre de 1902)

Fuente: en esta portada, un agente detiene al personaje Don Próspero, dibujado por Manolito.

¹⁰ Alfredo Murga fue el segundo director de *El Liberal* de Sevilla hasta el año 1908, fecha en la que fallece, después de José Nogales Nogales, que estuvo en su puesto los seis primeros meses desde la aparición del diario. Desde 1909 hasta comienzos del año 1936 el director fue José Laguillo.



Figura 2. Silueta de García Rufino, director de la revista *Don Cecilio*

Fuente: realizada por J. Faber en *Don Próspero*, nº 6, p. 13.

Con respecto al motivo de la penalización nosotros pensamos que podría deberse a la aprobación de la Ley contra la Difamación, ya que la revista tampoco lo aclara, tan solo nos dice: “que no está seguro, que podría ser por vocear en la vía pública que los alumnos de la clase de dibujo del Museo están en huelga por que el profesor les niega los útiles indispensables que paga el Ayuntamiento. O tal vez por protestar contra la tarifa Tercera¹¹ por ser un latrocinio o por gritar con un gorro frigio ¡Viva la Libertad! en la plaza de la Encarnación”.

También se aprecia una fuerte crítica con las viñetas. Aprovechando las fechas navideñas recrean en una doble página a la corporación municipal en “El Belén municipal de don Próspero” (nº 7) y en el nº 11 representando al partido liberal con el “Circo Borbollista”. También en la portada del nº 2 se observa a Don Próspero a punto de afeitarse a un señor con cabeza de calabacino que porta en el hombro un emblema de la corona, posiblemente haciendo referencia al inicio del reinado de Alfonso XIII, en este mismo año de 1902, con 16 años de edad. En otra hablan del triste porvenir de una banda de músicos que tienen que ensayar en el cementerio o de lo que tardan en finalizar las obras de alcantarillado. Otros temas son el traslado de los restos de Cristóbal Colón a la Catedral; la muerte del diario sevillano *La Iberia* (1901-1902); el peligro del tranvía en la calle Venera (actual calle José Gestoso), por su velocidad o por tener que compartir vía con carros de mercancías y ‘simones’ para el transporte de personas (Jiménez Díaz, 1979). Esta mala imagen del tranvía la relaciona con

11 Dentro de las Tarifas Generales de Consumo se encontraban la Primera, Segunda y Tercera, esta última hacía referencia al impuesto que el Ayuntamiento hacía recaer sobre otras especies adicionales. En *El Liberal* de Sevilla del 13 de noviembre de 1902 defiende que en la presentación de los presupuestos municipales se suprima este impuesto injusto que grava por igual al rico como al pobre, animando al Consistorio a buscar impuestos más racionales como al lujo, al recreo o diversión.

el estreno de la obra “Electra” de Pérez Galdós, a través de una viñeta donde se ve a un cura dando un sermón y diciendo: “Electra, amados hermanos, es para nuestra religión un peligro tan grande como los tranvías eléctricos para la humanidad. Ómnibus electricen Liberanos Domine”. Esta obra se representó el día 8 de noviembre de 1901 y era considerada como anticlerical (Braojos, Vol.I, 1990, p.164), y rechazada por los conservadores sevillanos (Salas, Vol. 1, 1991, p. 69). En otras ilustraciones trata sobre las recovas del mercado de la Encarnación, que daban gato por liebre; sobre la heroica defensa del “batallón de los inútiles” (refiriéndose a la policía municipal) que no hacen nada contra la invasión de perros en el cementerio; sobre la perplejidad que muestra un forastero al ver la prohibición de dar limosna en la calle a los indigentes y al mismo tiempo permitirlos en las huchas disponibles para ello por las asociaciones de caridad¹²; también utilizan el recurso del humor sicaléptico o verde, de moda en los comienzos de siglo, al mostrar en una viñeta el camino de la Cojonera próximo a la torre de los Perdigones donde suelen ir las parejas. Otros dibujos son sobre ‘Apuntes al natural’ de las señoras que van al teatro o las modas de los sombreros.

Estas portadas, caricaturas y viñetas, estaban dibujadas por Pitorro, J. Faber (Figura 2) y Manolito, junto a los seudónimos de Chasis, Caria, El Otro, Tancredo y Morrongo, que podrían pertenecer a Manuel Alonso Moyano por ciertas características en común; como mismas proporciones y posturas de los dibujados, el modelo de pliegues de las ropas, el rayado vertical de fondo y las tramas. Los de Manolito son dibujos trazados con menor cuidado y un trazo más rápido, quizás para distinguirse de los que ya comenzaba a publicar en *Don Cecilio*. También las caricaturas de los políticos son más imprecisas. Además, utiliza la letra de caligrafía a pie de viñeta en vez del texto tipográfico de la revista de García Rufino.

Del año 1904 conocemos de la existencia, y poco más, de la revista *Don Cleto* ya que aparece citada en la publicación *Don Cecilio*, (Nº 140, del 22 de mayo de 1904, p. 13), como: “Un periódico que se ha morido”.

Unos años después el 24 de diciembre de 1908 surgió *El Lápiz Rojo*, (solo se conserva este primer número en la Hemeroteca Municipal). Subtitulado Artefacto semanal de doble tinta. Se publica cuatro veces al mes. Y tenía un precio de 15 céntimos. Su propietario fue Arturo Gómez Vargas y se editaba en la imprenta del dibujante Manuel Alonso Moyano en la calle Boteros 42, siendo él mismo el que ilustra con pequeñas viñetas los anuncios publicitarios de la revista. Se presenta señalando que: “No pertenece a ninguna agrupación política, ni pueden ejercer sobre ellos la más leve presión”. Las sátiras las suelta desde las secciones ‘Puntos’, ‘Puntillos’, ‘Puntazos’ y ‘Afilando el lápiz’, entre otras, y los redactores firman con nombres emparentados: Tableau, Pinta Poco, Dianon, Punta Blanda, Punttiagudo y Puntafuerte. En ella criticaba la expansión de sucursales que pretende realizar el Monte de Piedad en la ciudad gracias al proyecto de Ley de Banco del gobierno, subiendo los intereses de los préstamos al 6% cuando el resto de entidades lo tiene al 5%. En este único número contiene una caricatura en la portada sin firma con el título ‘Tango Alcadesco’, además de otras en las páginas del interior.

12 El pauperismo de Sevilla era una plaga y para combatirla se desarrollaron desde el año 1900 distintas actividades, entre ellas la del gobernador civil de Sevilla que publicó un bando prohibiendo la mendicidad en la ciudad y en 1901 el concejal Carlos Cañal presentaría el proyecto de Represión de la Vagancia Infantil junto a la memoria de la Asociación Sevillana de Caridad (Salas, Vol. I, 1991, p. 116).

AC y T, (1911), titulada Revista Mundial de primera Necesidad. Periódico satírico ilustrado. Fundado el 2 de julio de 1911, tenía 16 páginas y un precio de 15 céntimos. Su director fue Francisco Palomares del Pino (1874-1941), alias El Marino, de profesión; capitán de corbeta, torero, coleccionista, poeta, fundador del periódico sevillano *El País* afín al partido Republicano Federal, autor teatral de 19 obras, voluntario en la Guerra Europea de 1914 (Medalla Militar en Verdún, Legión de Honor en Iprés). Fue hijo de Francisco Palomares García, doctor, pastor y fundador de la Iglesia Española Episcopal Reformada y promotor de la construcción del templo protestante que se levantaría sobre las ruinas del convento de San Basilio de la calle Relator durante la I República. También fue conocido por crear y regalar su Jarabe Protestante a las personas pobres y promover el Museo de la Inquisición (Zoido, A, 2017).

Palomares hijo destacó por ser todo un personaje humorístico en la Sevilla de estos años y sobre todo por su afición a los aviones y a la industria aeronáutica que comenzaba a despegar a nivel mundial. Entre sus intenciones estaba la de construir un aeroplano, al que denominaría Micoplano (Almarza, 2011), por tener cola como los monos.

AC y T critica la huelga de barrenderos de la ciudad: “que en nada importa a los políticos ya que ellos barren para dentro”. No obstante, El Marino, recomienda limpiar los casinos donde está la clave de la huelga. En la sección de ‘Churretes’ se quejan al señor Otto, director del Tranvía de Sevilla hasta 1917 y cónsul de Alemania en la ciudad (Jiménez, 1979: 49), por los baches y charcos de la calle Trajano de Sevilla y de cómo se mojan sus pasajeros, proponiendo que lleven salva-vidas en el vagón. En la sección ‘Lamparones’ habla de lo temprano que se apaga el farol de la calle Siete Revueltas.

Con el auge de la aviación surgió la revista *El Aeroplano* (1911-1913), Periódico jeroglífico, que pretende desde las alturas de Sevilla: “ser jueces y fiscales, imparciales e independientes... con todo cuanto sea denunciabile”.

Otras revistas fueron *Don Julio* (1912-1913), semanario independiente con una tirada de 1.000 ejemplares, (Checa, 2011). Su director fue Luciniano Blasco Llorente. Tuvo una segunda aparición en el año 1916, aunque ahora se inscribe en el libro nº 75 del Registro de Prensa del Gobierno Civil como satírico. Le sigue *Guasa y Arte* (1912), con información taurina satírica, (Checa, 2011, p. 292). Y *La Cotorra* (1913), Semanario satírico bajo la dirección de Eduardo Casanova Jordano y editado en la imprenta de Julián Gómez, en la calle Hernando Colón nº 4.

En 1914 aparece *El Idóneo*, Semanario satírico, político y literario de ocho páginas que se publicaba los martes bajo la dirección de Raimundo Blanco López. La redacción estaba en la calle M. Tablantes nº 32 y costaba 5 céntimos. Tan solo conocemos los dos primeros números correspondiente con las fechas 9 y 16 de junio. En el primer número se presentan:

“¡Saluqui! Queridos amigos... Ya estamos aquí dispuestos a servirlos. Somos unos cuantos muchachotes alegres y con vergüenza que asqueados del actual estado de cosas salimos a la palestra a armar ruido y a evitar que siga el tango. La política sevillana, como la de Madrid, la de Zaragoza o Alicante es una guarrada (...) Y limitándonos a nuestro círculo, que no es liberal, ni conservador, sino independiente, diremos que vamos a ser casi selváticos, que vamos a hacer

barbaridades y a decir la mar de cosas de gracia”. Después comienza criticando el momento político en la ciudad, donde se vive la lucha de poder dentro del partido conservador entre los seguidores de Maura, del que toma parte la publicación y los partidarios de Eduardo Dato, conocidos como los “Idóneos”. (*El Idóneo*, n.º 1 del 9 de junio de 1914. Biblioteca Colombina de Sevilla, Fondo José Gestoso, Tomo XXXVI)

El Partido Maurista se estableció en Sevilla en 1914 cuando, tras un banquete en honor de Ángel Ossorio y Gallardo, algunas personalidades del Partido Conservador deciden separarse del mismo y adscribirse al movimiento maurista, entre ellas: el ex senador José Bores y Lledó; Manuel de Solís y Desmaissieres, marqués de Valencina; García de Porres; Blas Tello, etc., (Álvarez Rey, 1987, p. 44) y (Braojos, Vol. I, 1991, p. 175).

Entre los que apostaron por Dato estaban el presidente del partido local Tomás Ybarra González; Federico de Amores, conde de Urbina y alcalde de Sevilla de 1913 a 1914; Carlos de la Lastra Romero, marqués de Torrenueva y alcalde entre 1914 y 1915; Narciso Ciáurriz; Manolito Ríos; Espinosa, Carlos Cañal y Migolla, Domínguez Pascual, etc.

Sin embargo, el Partido Maurista de Sevilla también acabaría dividiéndose entre los recién llegados y los tradicionales, lo que supuso la intervención de Maura desde Madrid, ordenando unirse al partido de Acción Católica de Manuel Rojas Marcos en 1916 mediante la Coalición de las Derechas, considerándose “las verdaderas derechas”.

En el número dos del 16 de junio de 1914 aparece una viñeta en la portada donde Carlos Cañal y Migolla envía al señor Bores Lledó una caja sorpresa de la que sale un muñeco con el nombre de Borbolla, líder del Partido Liberal sevillano. La publicación también critica al socialista Pablo Iglesias definiéndolo como: “funesto, apasionado, dañino, despótico, inculto y loco, afirmando que Maura es el único que ha legislado a favor del proletariado” y como ejemplo cita las leyes sobre accidentes laborales, la que regula el trabajo de mujeres y niños, la del descanso dominical, sobre huelgas y coaliciones, fijando jornada máxima diaria de los mineros, clasificando a las industrias, prohibiendo trabajar a los menores de 16 años, etc.

En la sección ‘Usted se parece’ hace chistes y bromas con los parecidos de los políticos y personalidades de Sevilla: como Borbolla, Ríos Sarmiento, Juan C. Bol, Anastasio Martín, Mejías Asensio, Fernando Barón (conde Colombí), Miguel Sánchez Dalp, Estanislao D’Angelo, Marañón Lavín, etc.

También, en este n.º 2, muestra las felicitaciones de la prensa sevillana ante la aparición del n.º 1 y por último bromea porque los vendedores no atinan a vocear bien en la calle el nombre de *El Idóneo*, anunciándolo como: “¡*El Idóneo!*, ¡*El Idoneo!*, ¡*El Demonio!* o ¡*El Celedonio!*”.

Durante la I Guerra Mundial aparecieron *El Papagayo* (1914-1915), semanario satírico joco serio, de 8 páginas en blanco y negro, sin viñetas, dirigido por Fernando García Sánchez. Otro fue *Agua y Caramelos*, subtítulo Dulce y refrescante. Se editó a finales de 1914, ya que el n.º 4, único que se conserva, está fechado el 12 de diciembre de 1914 y destinado a un público juvenil.

El 17 de julio 1915 nace *El Gobierno*, semanario satírico de 12 páginas en blanco y negro que costaba 10 céntimos. Su director fue Juan Cuevas Arredonda. Dibujaban en las portadas Manolo y Piedrahita (Figura 3), también colaborador de *El Liberal* de Sevilla.

Del 20 de mayo de 1916 era la revista *Cascabeles*, Periódico joco-serio absolutamente independiente. Dirigido por Frasquito Sonajera (seudónimo de Benjamín Merchán Abad), dibujaban J. Horrach y Manolo. En el nº 1 nos aclara: “Esto es, Cascabeles, alegría, ingenuidad, locura, ironía, aviso y amenaza. Hacemos de Pierrots y agitamos las sonajas de la crítica, las campanillas de la censura...”. La publicación se mantuvo en la calle desde el 20 de mayo hasta el 9 de diciembre de 1916.



Figura 3. Viñeta de Piedrahita en el diario *El Liberal* de Sevilla, 16 de enero de 1914

Fuente: Las Luchas Greco-Romanas. Texto. Un Macareno: ¡Valiente pareja pa llevá er paso de San Gil!

Al margen de las revistas satíricas, otro dibujante que despuntó en la prensa diaria estos años fue Juan Lafita (Sevilla en 1889-1967. Dibujó en *Bética* (1913-1917), *El Liberal* (1915, 1916 y 1921), *El Noticiero Sevillano* (1916 y 1918), *Blanco y Negro* (1916), *El Correo de Andalucía* (1920-1921, 1927-1931), *La Unión* (1924, 1930-1931) y *ABC* (1930-1936), (Rodríguez Aguilar, 2000, p. 579). También en la revista mensual *Andalucía* (1917) (Figura 4).



Figura 4. Viñeta de Juan Lafita en la revista *Andalucía* nº 11, abril de 1917

Fuente: Para después de la Guerra. Texto: Los Beligerantes.- ¿Y ustedes que han hecho mientras tanto? /Espanita.- Nosotros ¡La Monumental! Una nueva plaza de toros. /Los Beligerantes.- ¡Ah! ¡Ah!

Del año 1919 fueron *Rinconete*, prensa festiva dirigida por Gil Gómez Bajuelo. Se imprimía en la calle García de Vinuesa nº 9 y *El Gato*, también festiva, propiedad de José Martín y dirigida por Fernando Muné se editada en la calle Alvareda nº 49.

De gran calidad fue la revista *El Guante Blanco* nacida el 3 de octubre 1920 y subtítulo Semanario satírico y Semanario humorístico y de arte. El director aparece con el seudónimo de D. Gil de la Calzas Verdes (Jacinto García Gil-Conde). Costaba 20 céntimos. Las secciones desde donde suelta sus críticas son 'Pellizquitos', 'Burla' y 'Burlando', aunque aseguran en el número primero que siempre serán caballeros.

Se presentan diciendo que: "Salen a la palestra literaria como semanario de crítica movido por un elevado anhelo de libertad y justicia. Como veis, nos presentamos correctamente vestidos de frac y en nuestras manos impecable guante blanco. Pretendemos ser censores de toda altivez, fustigaremos la vanidad y criticaremos esas pequeñas cosas (...) buscando el mayor perfeccionamiento ético social". Sus textos giran sobre los tés semanales del Círculo de Labradores, la moda de los aviadores, de las faldas tableadas, del saber idiomas. En otros artículos nos hablan de la vida universitaria, de la feria de San Miguel, de los casinos donde los jóvenes van a 'posarse', de los estrenos del Cervantes y el Salón Imperial. También incluye partituras musicales.

Por otra parte, tiene caricaturas de actores, como; Alejo Cano, Teresina Garnier, Nerina y el maestro de bailes Realito. Dibujan Miramairef (Feria Martín al revés)¹³, Romero Escacena¹⁴ y un tercero que firma

¹³ Martín Feria ocasionalmente colaboró realizando caricaturas en *El Correo de Andalucía* (1922 a 1929), *El Noticiero Sevillano* (1922), *El Liberal* (1926) y *ABC* (1931), (Rodríguez Aguilar, 2000:23).

¹⁴ También dibujante del diario *El Noticiero Sevillano* (1921-1922), *El Liberal* (1924), *ABC* (1929 a 1931), pero especialmente en *La Unión* (1924-1930), (Rodríguez Aguilar, 2000, p. 23).

con los símbolos de interrogación dentro de un círculo y la letra R dentro de un triángulo. El último número que conocemos es el 8 con fecha de 21 de noviembre de 1920 y reproduce una caricatura del periodista don R. Camacho ¡Pancho!

Aunque la imagen de la portada casi siempre fue la misma, un señor de frac, las viñetas del interior son singulares, primero porque al igual que el dibujante sevillano Andrés Martínez de León con las tiras de su personaje Oselito en *El Sol*, optan por reproducir el andaluz hablado. También, por que las ilustraciones representan un estilo modernista caracterizado por un “tratamiento estilizado, casi filiformes, dibujo de línea, con máxima economía de detalles”, (Elorza, 1988, p. 42). Dentro de esta corriente destacó en España el dibujante, también del diario *El Sol*, Bagaría. En la viñeta que presentamos a continuación (Figura 5), y firmada por un símbolo a modo de interrogación, parece concentrarse las características de estos dibujantes.

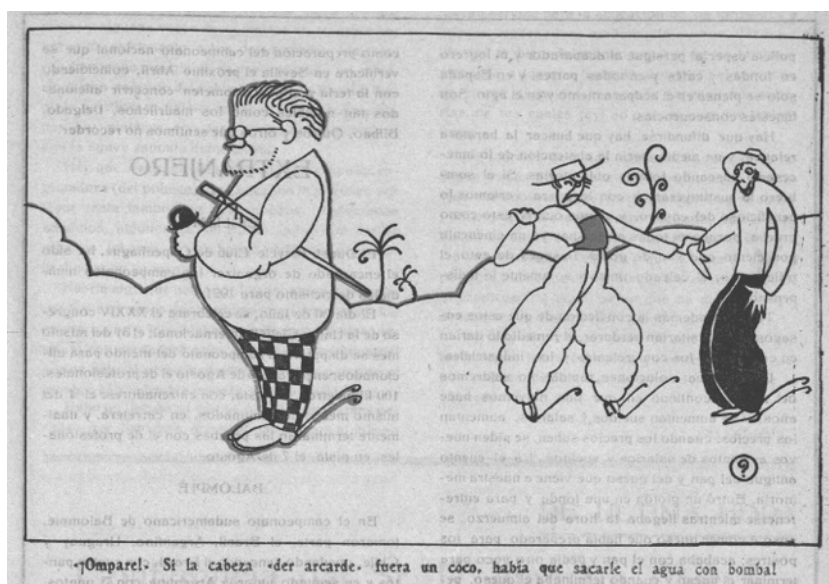


Figura 5. Viñeta de la revista *El Guante Blanco*, Nº 3, del 17 de octubre de 1920

Fuente: Texto. ¡Ompare! Si la cabeza der arcade fuera un coco, había que sacarle el agua con bombal.

Incluimos también a Cecilito, de febrero de 1920, revista infantil de 8 páginas emparentada con *Don Cecilio* y dibujos de Manolo. Pensamos que en un intento por ofrecer a esa parte de la población juvenil una publicación como ya hacía *ABC* con la sección Gente Menuda del suplemento *Blanco y Negro*, o desde 1917 con el *TBO*. Contiene carta a los pobres, fábula en verso, carta a los maestros, cuento, historia detectivesca y la sección Mesa Revuelta con chistes de maestros y alumnos. Los dibujos e historietas son de Manolo.

La última revista que apareció en la época de la Restauración fue *Picar-Días* (14 de abril de 1923), prensa festiva dirigida por Anastasio Díaz Flores.

3. LA DICTADURA DE PRIMO DE RIVERA

La Dictadura de Primo de Rivera transcurrió de 1923 a enero de 1930 y fue bien recibida en los primeros días por su apariencia regeneracionista (Checa, 2011, p. 407) y (Braojos, Parias y Álvarez, 1990, Vol. II, p. 18). Sin embargo, era una ilusión, ya que uno de sus primeros objetivos fue recortar la libertad de expresión y maniatar la labor de la prensa mediante la creación de la Oficina de Información y Censura¹⁵.

Este control propició “la explotación de recursos del lenguaje periodístico: el humor absurdo (por la dificultad de hacer humor político), el acróstico, el cuentecillo de doble sentido, la ironía, la reticencia, la moda de decir oblicuo o el guiño al lector”, (Ruiz, 2001, p. 582).

Ejemplo de esta censura lo encontramos en la revista festiva *El Libro de Galerín, Sevilla en Broma* (1916-1931), publicación con formato libro de bolsillo que salía a la calle cada primavera con ocasión de las fiestas de la ciudad y que fue secuestrada¹⁶ por el gobernador civil de Sevilla por ridiculizar en un artículo al partido Unión Patriótica y al mismo gobernador civil, señor Cruz Conde. Éste llegaría a citar a Galerín en su despacho del Prado de San Sebastián con los ejemplares amontonados y dispuestos a quemarlos (Arenas, 1984, pp. 14-18). Agustín López Macías (1881-1944), alias Galerín, fue publicista, columnista y periodista de sucesos del *El Liberal* de Sevilla desde 1916 a 1936, convirtiéndose en la pincelada humorística en este diario tan sesudo.

A pesar de la censura, la prensa política contraria al régimen encontraría su hueco en la clandestinidad y también gracias a la que editaban españoles en países como Argentina. Igualmente, esto ocurrió con la prensa satírica, que encontraría su válvula de escape en hojas sueltas donde publicaban sonetos acrósticos, o pasajes sobre la obra de Don Juan Tenorio adaptados a la actualidad del momento con los miembros del gobierno militar de protagonistas, como nos cuenta Ponce Alberca (Reig y Ruiz, 1998, p. 57). Otro ejemplo sería la publicación o pasquín *El Murciélago*¹⁷, que apareció al menos dos veces, subtítulo Periódico de noticias verídicas. Sale cuando quiere. Es patriótica su difusión. En él nos habla “de la talla del ministro de Marina” y su control sobre la correspondencia de ultramar. También, desde la sección ‘Flamenquerías’, denuncia la venta de los terrenos para el futuro aeropuerto civil de Sevilla, por pertenecer, según la revista, al torero literato Sánchez Mejías y amigo de Sanjurjo, con quien ha repartido los beneficios.

En este contexto, muchos dibujantes pasaron a dibujar en prensa diaria y en revistas de entretenimiento: como semanarios deportivos, literarios, taurinos, científicos, de colegios oficiales, etc., que crecerán gracias a la expansión de la publicidad y favorecidas por el buen momento económico de los “felices

15 Las revistas de humor, ya no satíricas sino de distracción, que consiguen sobrevivir al régimen o nacer en esta época serán muy pocas, entre ellas la revista madrileña *Buen Humor* (1921-1931), con dibujantes como Bagaría, Robledano, Xaudaró, etc. También las *Muchas Gracias* (1924-1932), y *Gutiérrez* de (1927-1935), considerada una de las revistas señeras del humorismo moderno. Dirigida por K-Hito y con dibujantes como Mihura, Tono, etc. (Conde: 2011: pp. 92-93). Otras fueron la catalana *L'Esquella de la Torratxa* (1872-1936).

16 Otra revista satírica censurada fue la catalana *Papitu* (1908-1937), que hacía hincapié en el humor picaresco y tuvo que cambiar su nombre por el de *Pakitu*, durante la Dictadura de Primo de Rivera, (Conde, 2002, p. 90).

17 Archivo Intermedio de la Capitanía General de Sevilla, Fondo 2ª División Orgánica, Sección Segunda, División Cuarta, Agrupación: Orden Público, años 1926-1931, carpeta 1329 (12).

años veinte”, destacando sobretodo la aparición de la prensa gráfica, como *La Semana Gráfica* sevillana donde aparecen caricaturas del dibujante Andrés Sepúlveda en los nº 129 y 130, junto a ilustraciones de Romero Escacena, De Diego, Juan Fera, A. Martínez de León. Otros dibujantes que destacaron en la prensa diaria sevillana fueron Díaz Jara, Juan Luis Domínguez, Hohenleiter, Vicente Flores, Manuel Martínez de León, Martín Maqueda, Huertas, Juan Miguel Sánchez, Ángel de la Fuente, Juan José Parrilla, Vázquez Díaz, Rivas, Juan José Orta y José Martínez del Cid.

Por otro lado, otra tribuna desde donde muchos dibujantes, también los sevillanos, intentarán mostrar lo mejor de su arte será desde las exposiciones y semanas del Humor que lideraba el crítico de arte José Francés, como la Semana Humorística de San Sebastián en 1926 donde colaboraron numerosos artistas sevillanos.

De esta época fue también *La Peña Humorística “Er 77”*, (1927-1959), que editaba una revista anual o “programa oficial” coincidiendo con las fiestas primaverales, al igual que la de Galerín, con ilustraciones y textos graciosos. La Peña *Er 77* surgió de unas reuniones de un grupo de amigos de Luis Martínez Vice, apodado el Marqués de Cabriolas. En una de ellas deciden solicitar una caseta de feria y en el sorteo de las mismas salieron elegidos con el número 77.

Al dictador Primo de Rivera le sustituirá en la jefatura del gobierno el general Dámaso Berenguer, desde enero de 1930 a febrero de 1931 y: “No resultó extraño que cuando desapareció la Dictadura en 1930, el nuevo gobierno del general Berenguer asistiera a una verdadera explosión de publicaciones, producto de las ansias de expansión contenida durante años” (Ponce 1998, p. 55), suprimiéndose la censura previa (Ruiz Acosta, 2001, p. 581). En agosto de ese mismo año nace el semanario independiente *Sevilla* ilustrado por Manolo (Jiménez Díaz, 1979, p. 127), al parecer de corta vida. Y en octubre *Don Basilio*, Semanario festivo popular, dirigido por Antonio Martín García, que duró cinco números y tuvo un final desolador para su dibujante, Manolo, como ya hemos comentado. Desde la aparición de la revista el día 11 de octubre de 1930 ya tuvo que enfrentarse al mismo García Rufino quien desde su sección ‘Coplas de Ciego’ en *El Noticiero Sevillano* del 14 de octubre de 1930, p. 2, arremete contra estas dos revistas acusándoles de vocear *Sevilla* y *Don Basilio* como si fuera *Don Cecilio*. Sin embargo, el final de la vida de esta revista vendrá marcado en el número dos, del 25 de octubre de 1930, cuando aparece una viñeta donde se observa a un párroco con el apodo de L. Piompa echando gasolina a un paso de Semana Santa con ruedas antes de entrar en la calle Placentines (Figura 6). Las consecuencias de esta viñeta serían terribles para el dibujante ya que este párroco acabaría denunciando al autor del dibujo. En el número tres de *Don Basilio*, otra viñeta de Manolo cuestionaba la facilidad con la que la artista Carmen Sevilla, familiar de García Rufino, había conseguido residencia en los ‘hotelitos’ de Heliópolis. El número cuatro hacía referencia al tranvía como el ‘peligro amarillo’, como popularmente se denominaba a este medio de transporte por la velocidad que alcanzaba en calles estrechas y los accidentes que ocasionaba, algunos de ellos con fallecimientos. En el número cinco y último, la revista *Don Basilio* ya acusaba en un editorial las consecuencias de aquella viñeta del número 2 referente al sacerdote, diciendo que si bien la censura oficial ha terminado ahora cada ciudadano particularmente se convierte en censor: “Contra *Don Basilio* se ha iniciado una persecución espantosa. Se nos denuncia; respetables personas a las que ni remotamente pensamos ofender, que se querellan contra nosotros, se sutaliza el raciocinio para adivinar nuestras intenciones, ¿se puede vivir, caballeros? Recibimos amenazas anónimas, todo se fiscaliza con criterio inquisitorial”.

En Sevilla, el día 22 de agosto de 1931, se realizó un juicio oral a puerta cerrada por la Sala de Vacaciones de la Audiencia Provincial. La causa procedente del juzgado de instrucción del distrito de El Salvador, seguida con el nº 738 de 18 de octubre de 1930 por delito de injurias contra Manuel Alonso Moyano, con 48 años, dibujante y sin antecedentes, siendo querellado por don L. T. G.

Resultando que con fecha 18 de octubre de 1930 publicó en el nº 2 de la revista *Don Basilio*, en la primera página, un dibujo litográfico en el que destaca la figura de un sacerdote católico, de unos 40 años, con rostro rasurado, con un solideo en la cabeza, sotana y zapatos de mujer, en actitud de manejar una palanca de surtidor de gasolina para suministrar a un paso procesional de Semana Santa. En el depósito se lee Gasolina S. A. de L. Piompa de Sarramala y al pie del dibujo: Paso tomando gasolina antes de entrar en Placentines”.

El tribunal entendió que el término popular *piompa* (popa, parte trasera) hacía referencia a una grave ofensa. Por este hecho se solicitó 4 años, 9 meses y 11 días de destierro y a 1.650 pesetas de multa y costas por el delito de injurias grave por escrito y con publicidad, siendo condenado por injurias graves con agravante el día 18 de octubre de 1930”, (Archivo Histórico Provincial de Sevilla, fondo Audiencia Territorial, libro 3.195, sentencia 156)¹⁸.



Figura 6. Portada de la revista Don Basilio, Nº 2 del 25 de octubre de 1930

¹⁸ Información facilitada por el investigador don José María García Márquez.

Tras este episodio, Manolo se trasladó a Madrid con su familia para trabajar en la empresa S.E.D.A (Sociedad Española de Dibujos Animados), creada por los dibujantes Xaudaró, K-Hito (Ricardo García) y Got, para colaborar en el film “Un drama en la costa”.

4. LA II REPÚBLICA

Unos días después de proclamarse la II República, el 14 de abril de 1931, se derogó la Ley de Jurisdicciones de 1906. Sin embargo las libertades quedaron cercenadas en varias ocasiones por la proclamación del Estado de guerra en distintas provincias, como ocurrió en Sevilla el día 13 de mayo de 1931 debido al incendio de los conventos del Buen Suceso, las Mínimas y la iglesia de San José, como consecuencia de una intentona monárquica ocurrida en Madrid (*El Liberal* 13 de mayo de 1931). Ello conllevó la suspensión de algunos periódicos de la oposición como el *ABC*, cuando el presidente del Gobierno Miguel Maura decide suspender la edición de este periódico y encarcelar a su director Juan Ignacio Luca de Tena el 11 de mayo de 1931 (Checa, Espejo y Ruiz Acosta, 2007, p. 63). Más tarde le sucedería lo mismo al diario *La Unión* suspendido el 28 de agosto. Desde la portada de *El Correo de Andalucía* del día 29 de agosto se decía: “Su vibrante campaña en defensa de los principios básicos de la sociedad española ha tenido como epílogo su suspensión indefinida”.

Con respecto a los semanarios satíricos¹⁹ que nacieron en este periodo en Sevilla, encontramos a *Petardos*, inscrito el 9 de junio de 1931 en el libro registro de Prensa nº 75 del Archivo del Gobierno Civil de Sevilla como prensa humorística dirigida por Juan F. Domínguez Márquez. Y *El Loco* (9 de junio de 1931), Publicación humorística semanal, de una sola hoja, dirigida por Joaquín Tarradella. Subtitulado: ‘Se publicará todas las semanas si me deja la poli’. De la redacción de esta revista fue la escritora Carmen Armijo. De los pocos artículos que se conservan destacan los titulados “La Vecina de la barriada Amate y El Ayuntamiento, de abril de 1932 (Langa Nuño, 2009, p. 117). Por último en este año apareció *La Voz del Interior* (22 de octubre de 1931), prensa humorística dirigida por Juan Escolar Gallardo.

De febrero de 1933 fue *Castaña*, Semanario humorístico independiente que llega a sacar unos 40 números (Checa, 2011, p. 446). La redacción estaba en los Hoteles del Guadalquivir F, nº 109 y su director era Armando Garata. Las portadas llevan unas viñetas sobre Azaña firmadas por Cachimba. La revista trata sobre asuntos locales, como el guarda nocturno de la calle Feria que tuvo un altercado con el Chato del Pumarejo. Otras secciones trataban sobre los teatros de Sevilla: Lloréns, Cervantes, Pathé Cinema, Salón Zapico, Coliseo España, Kursaal Internacional. Y también sobre fútbol y toros. En el número 40, de 26 de abril de 1934, cambia el formato de la revista y de las ocho páginas habituales pasa a solo una página grande.

Y ¡Oiga! (1935), semanario político humorístico. Fundado el 29 de junio de 1935. Como director aparece Quiñones. Tenía 4 páginas y costaba 15 céntimos y se mantuvo hasta el 9 de noviembre de 1935 tras 20 números. En el primer número nos dice: “¡Oiga! Saluda a Sevilla víctima de tanto cacique”. También nos dice que serán independientes y como una enciclopedia, abarcando temas de Política, Deportes, Toros, Teatros, Denuncias y defendiendo siempre la razón y la justicia. Sus secciones más

19 A nivel nacional surgen *Gracia y Justicia* (1931), *El Perro, el ratón y el gato* (1931), *Cascarrabias*, *La Traca* (1931), *El BeNegre* (1931), (Conde, 2002, p. 99-101).

representativas fueron Vermuth y en algunos números Gárgaras, junto a la de Municipalerías, donde se centra en comentar y criticar la vida diaria en el Consistorio hispalense. La única viñeta que ilustra la revista aparece en el número 8 y caricaturiza a Diego Martínez Barrio de cocinero preparando un gazpacho, donde cada condimento posee el nombre de sus contrarios en política. Otro hecho característico de la revista es que a partir del número 21 y hasta el 26 cambiará su nombre de ¡Oiga! por el de *El Noticiero Sevillano*, en recuerdo de este periódico de la ciudad dirigido por Peris Mencheta (1893-1933), y de cuya redacción formó parte uno de sus miembros. En esta nueva etapa se declara sin color político y de matiz social, considerándose una hoja libre.

5. CONCLUSIONES

Como decíamos al comienzo, las publicaciones humorísticas sevillanas, pese a ser muy numerosas en este periodo de tiempo (unas 34), han tenido una vida muy corta, sobre todo debido a su escaso éxito. Tan solo destacaron aquellas que estaban lideradas por el talento satírico personal de sus impulsores, como García Rufino en *Don Cecilio* y Galerín desde *Sevilla en Broma*. Por la parte del humor gráfico, destacó Manolo, pese al numeroso grupo de dibujantes de Sevilla que prefirieron el soporte de los periódicos y que bien merece otro estudio en profundidad.

Referencias

- Almarza Madrera, F. J. (2011). *Aviación en Sevilla. 1903-1914. Aeroplanos, inventores y hombres voladores*. Ayuntamiento de Sevilla. ICAS.
- Álvarez Rey, L. (1987). *Sevilla durante la dictadura de Primo de Rivera (La Unión Patriótica sevillana. 1923-1930)*. Diputación de Sevilla.
- Álvarez Rey, L. y Fernández Albéndiz, M. C. (2008). El Liberal, de Sevilla (1901-1936). Un diario independiente anterior a la Guerra Civil. Pasado y Memoria. *Revista de Historia Contemporánea*, (8), 199-220.
- (2009). Un diario entre la Restauración y la Segunda República: *El Noticiero Sevillano* (1893-1933). *Historia de la Comunicación Social*, (14), 123-143.
- Arenas Posadas, C. (1984). *El Liberal. El Libro de Galerín*. Diputación de Sevilla.
- Bozal, V. (1989). *El Siglo de los caricaturistas. H.ª del Arte. H.ª 16*.
- Braojos, A. Parias, M.ª y Álvarez, L. (1990). *Historia de Sevilla. Sevilla en el siglo XX. (1868-1920). Tomo: I*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Historia de Sevilla. Sevilla en el siglo XX. (1868-1950). Tomo: II*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Chaves Rey, M. (1995. Reedición). *Historia y Bibliografía de la Prensa Sevillana*. Servicio de Publicaciones del Excmo. Ayuntamiento de Sevilla.
- Checa Godoy, A., Espejo Cala, C., Ruiz Acosta, M.ª J. (2007). *ABC de Sevilla. Un diario y una ciudad. Análisis de un modelo periodístico local*. Universidad de Sevilla.
- Checa Godoy, A. (2011). *Historia de la Prensa Andaluza*. Alfar.
- Conde Martín, L. (2002). *Historia del Humor Gráfico en España*. Milenio.
- Del Valle, J. A. (1981). La censura gubernativa de prensa en España (1914-1931). *Revista de Estudios Políticos*, ISSN 0048-7694, (21), 73-126.

- Díaz Pérez, E. (2009). La cosa está que arde. Agustín López Macías y El repórter del pueblo. En *Periodistas de Sevilla, Retratos de autores de dos siglos*. Sánchez Apellániz M.ª José (Coord). Asociación de la Prensa de Sevilla.
- Jiménez Díaz, E. (1979). *Sevilla y sus tranvías. Apuntes y recuerdos para una historia perdida*. I.S.B.N: 84-300-0909-4.
- Langa Nuño, C., Romero Domínguez L., y Ruiz Acosta, M.ª J., (Coords). (2009). *Un Siglo de Información en Sevilla. (Prensa, Radio y Televisión). 1909-2009*. Secretario de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Mancinas-Chávez R., y 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.
- Marimon Riutort, Antoni (2017). Entre el humor y la política. La prensa satírica durante la Restauración: el caso de Mallorca. *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, (16), 149-175.
- Martínez de León (2008): *Historietas Sevillanas*. Edición facsímil de la obra de 1926. Viaje a Bizancio Ediciones.
- Méndez Bejarano, M. (1989). *Diccionario de Escritores, Maestros y Oradores*. Padilla Libros.
- Méndez Paguillo, J. C. (2017). Manolo, dibujante de la revista satírica Don Cecilio de Triana. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (36), 1- 33.
- (2017). Caricaturistas y revistas satíricas en la Sevilla del siglo XIX. *RIHC, Revista internacional de Historia de la Comunicación*, Vol. 2, (9), 1- 36
- Ramírez Gómez, C. (2000). *Mujeres escritoras de la Prensa andaluza del s. XX. 1900-1950*. Universidad de Sevilla.
- Reig, R. y Ruiz Acosta, M.ª J. (Coord.), (1998). *Sevilla y su Prensa. Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1898)-1998*. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Rodríguez Aguilar, I. C. (2000). *Arte y Cultura en la Prensa. La Pintura Sevillana (1900-1936)*. Secretariado de Publicaciones de la U.S. Sevilla.
- Romero Domínguez L. (2009). *La Dictadura de Primo de Rivera: Entre el control y la Censura (1924-1930)*, pp. 51-82. En LANGA NUÑO y VVAA. *Un Siglo de Información en Sevilla. (Prensa, Radio y Televisión). 1909-2009*. Secretario de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Ruiz Acosta, M.ª J. (2001). Dictadura, censura y Prensa en España: 1923-1930. En *Comunicación, Historia, Sociedad. Homenaje a Alfonso Braojos*, pp. 578-586, US.
- Salas, N. (1991). *Sevilla: Crónicas del siglo XX. Vol. I*. Universidad de Sevilla.
- Sevilla: Crónicas del siglo XX. 1921-1940. Vol. II*. Universidad de Sevilla.
- Sánchez López, Julia. (2015). *Catálogo de la Prensa sevillana, de 1661 a 2014*. Ayuntamiento de Sevilla. ICAS. Sevilla.
- Tubau, Iván. (1987). *El Humor Gráfico en la Prensa del Franquismo*. Editorial Mitre.
- Zoido, A. (2017). Los dos protestantes de calle Feria. *El Correo de Andalucía*, 27 de diciembre de 2017. <https://elcorreoweb.es/sevilla/los-dos-protestantes-de-la-calle-feria-YA3662274>

Semblanza del autor

J. Carlos Méndez Paguillo ha realizado varios estudios sobre la prensa satírica local y sus dibujantes, fruto de sus colaboraciones humorísticas en el diario *El Correo de Andalucía* desde 1989 a 2018. Actualmente comparte la enseñanza con trabajos de investigación para una tesis doctoral del Departamento de Historia Contemporánea de la Universidad de Sevilla.

El humor en la publicidad radiofónica. La marca de la Cadena SER a través de las promos de Ortega

Humour in radio advertising. The brand of the Cadena SER through the Ortega's advertisements

Javier de Sola Pueyo

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-3006-8236> | jdesola@unizar.es |

Ana Segura Anaya

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-0332-9445> | asegura@unizar.es |

Antonia Isabel Nogales-Bocio

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-0050-6979> | anogales@unizar.es |

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

En tiempos de reinención, la necesidad de buscar nuevas fórmulas con las que relacionarse con sus públicos está muy presente en las emisoras de radio. En este contexto de aumento de la creatividad publicitaria en el sector audiovisual, el humor llevado al absurdo y la ironía son algunos de los recursos detectados con los que la Cadena SER ha decidido promocionarse. En los últimos meses de 2019, lo ha hecho a través de la voz y el ingenio de Juan Carlos Ortega, humorista y presentador del programa de la SER "Las Noches de Ortega". En ese sentido, el presente artículo analiza la apuesta de la emisora de PRISA, la más escuchada de España, por introducir nuevas formas de comunicación

Abstract

In times of reinvention, the need to find new ways to relate to their audiences is in radio stations. In this context of increasing advertising creativity in the audiovisual sector, humour carried to the absurd and irony are some of the resources detected with the SER Network has decided to promote itself. In last months of 2019, it has done so through the voice of Juan Carlos Ortega, comedian and presenter of the SER program "Las Noches de Ortega". In this sense, this paper analyzes the bet of the PRISA media, the most listened to in Spain, to introduce new forms of communication with its audience in its self-promotion. The research, which combines quantitative and qualitative methodologies,

Forma de citar:

de Sola Pueyo, J., Segura Anaya, A. y Nogales-Bocio, A. I. (2021). El humor en la publicidad radiofónica. La marca de la Cadena SER a través de las promos de Ortega. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 27-44. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.02

con su audiencia en sus autopromociones. La investigación, que combina metodologías cuantitativas y cualitativas, determina cuáles son los aspectos formales y de contenido que caracterizan estas cuñas publicitarias, que siguen un patrón en el que humor, música y la presencia activa de los oyentes son fundamentales. La imagen de marca de la cadena radiofónica líder también se ve afectada por este tipo de prácticas, que pretenden influir en la percepción del medio por parte de su audiencia. Como una de las conclusiones de la investigación es posible establecer que esta nueva forma de autopromoción radiofónica incluye una crítica explícita a los formatos tradicionales de la cuña de radio, lo que supone un posicionamiento autocrítico desde este sector audiovisual.

Palabras clave: radio, comunicación, publicidad, marca, humor.

determines the formal and content aspects that characterize these advertising spots, where humour, music and the active presence of listeners are fundamental. The brand image of the leading radio network is also affected by such practices that seek to influence the perception of the medium by its audience. As one of the conclusions of the research, it is possible to establish that this new form of radio self-promotion includes an explicit critique of the traditional formats of the radio wedge, which supposes a critical positioning from the audiovisual sector.

Keywords: radio, communication, advertising, brand, humour.

1. INTRODUCCIÓN

Los formatos publicitarios audiovisuales han evolucionado notablemente desde que la radio se popularizara como medio de comunicación en España en los años treinta del siglo XX. A partir de entonces comenzaron a emplearse fórmulas como las cuñas, los *jingles*, los anuncios por palabras, los patrocinios y concursos, etc. Hasta el punto de que “en el segundo cuarto del siglo XX la radio se configuró como el gran medio publicitario” (Piñeiro-Otero, 2015, p. 219). No obstante, históricamente, el medio radiofónico no se ha caracterizado tanto por la creatividad publicitaria como la televisión. En pleno escenario postdigital, cuando se vislumbran la “total convergencia mediática en terminales de Internet y la publicidad personalizada y al servicio de la marca como actor social” (Mas Manchó, 2016, p. 63), la cuña radiofónica continúa en uso. En este contexto, la creatividad puede ser estimulada por el potencial evocador y sensorial de los recursos sonoros, así como por la innovación tecnológica y técnica.

“Voy desplazándome por el dial radiofónico y no encuentro nada que me guste. ¿Será culpa mía? ¿Será que no estoy hecho para la radio? ¿Será que este medio de comunicación no me representa? -se pregunta un oyente de la SER-.

- ¿Será que no has escuchado la SER? -le responde un locutor de la Cadena-.

- Sí, la SER también la he escuchado y no, no me gusta...

- No, no, no, no. Tenías que decir que no has escuchado la SER y por eso no has encontrado...

- Ya, pero yo no puedo mentir. La SER la he escuchado y no me gusta. Mucho relativismo moral, mucha izquierda, mucho 'buenismo'....
- Cadena SER. Si no te gusta la radio, a lo mejor es porque no has oído la SER.
- No, no, pero esta frase tuya tenía sentido si yo decía que no había oído la SER, pero la SER la he oído y no me gusta.
- Cadena SER. No podemos gustar a todos, pero nos conformamos con gustarte a ti.
- Nos conformamos con gustarte a ti –repite burlándose el oyente-. Esa voz melosa... Arggg”.

La conversación transcrita es una de las cuñas con las que la Cadena SER se autopromociona. El elemento conductor, el humor. Y los dos protagonistas del diálogo, el oyente y el locutor, uno: Juan Carlos Ortega en su habitual 'desdoblamiento de personalidad' como él mismo y como Marco Antonio Aguirre, uno de los oyentes con los que, a menudo, conversa en “Las Noches de Ortega”, un programa semanal, emitido en la noche del fin de semana. Posiblemente, para entender por qué Ortega protagoniza una serie de cuñas de la SER, sea necesario recordar que el humorista ha ido ganando protagonismo en la parrilla radiofónica de la emisora de PRISA, primero como colaborador del programa La Ventana, luego con un espacio propio y, entre medio de lo uno y lo otro, con colaboraciones en otros espacios como *No es un día cualquiera* (RNE) o *Late motiv* (Movistar #0, Andreu Buenafuente).

El planteamiento de la SER con Ortega viene a dar respuesta a las necesidades de renovación de la publicidad, en general, y acerca de los que autores como Rodero (2008, p. 5) han alertado desde hace años: “A pesar de estas ventajas del medio, la radio continúa siendo la asignatura pendiente de la publicidad. Desde todos los sectores se coincide en afirmar que la calidad publicitaria de la radio se encuentra muy por debajo de la de otros medios de comunicación”.

La radio, por sus características intrínsecas como medio de comunicación, comporta, recuerda Muela-Molina (2010, p. 169) en referencia al estudio realizado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), una serie de riesgos que, al mismo tiempo, pueden traducirse en oportunidades: “La publicidad en radio es directa, rápida, realista, integrada, creíble, participativa, informativa, práctica, pero también es aburrida, monótona, repetitiva, poco imaginativa, anticuada y racional”.

A partir de ahí surgen diferentes cuestiones que son la que trataremos de discernir en el presente estudio: ¿están surgiendo nuevas formas de publicidad o de autopromoción en los últimos tiempos? ¿A través de qué elementos se construyen esos nuevos formatos? ¿A quién se dirigen? ¿Qué objetivos persiguen y qué efecto logran?

2. METODOLOGÍA, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS PLANTEADOS

Esta investigación analiza los anuncios protagonizados por el humorista y presentador de la Cadena SER Juan Carlos Ortega. Pese a que existen otros, se ha decidido analizar los que en el momento de realización del estudio la SER tiene publicados en su propia página web, 23 en total. Así pues, se han analizado todos y cada

uno de esos anuncios aislados del resto de la programación de la emisora; esto es, se ha entendido que cada uno de esos archivos es una unidad de análisis independiente y se ha puesto el foco de estudio no en el papel que juegan en el conjunto de la programación, sino en las características propias que tiene cada anuncio por separado y en conjunto con el resto. Hemos decidido estudiar este caso en concreto puesto que representa la tendencia más novedosa de la radio más escuchada en España, según el Estudio General de Medios (2019), la Cadena SER.

La decisión de analizar las cuñas publicitarias de Ortega se justifica, asimismo, ya que el humorista representa un caso singular en el medio radiofónico y con una clara y ascendente progresión en la programación de la emisora que podríamos entender como transversal. De hecho, además del ya comentado espacio propio *Las noches de Ortega*, en los últimos años son habituales sus colaboraciones en el programa La Ventana, de Carles Francino, y cuenta con un espacio de opinión, siempre desde el humor, en el otro buque insignia de la programación de la emisora de PRISA, Hoy por hoy. En este último, lo hace a través de uno de sus personajes más clásicos de Las noches de Ortega: Marco Antonio Aguirre. Pero, además, en el verano de 2020 estrenó otro programa propio, *Transmite la SER*, un magazine de homenaje a la radio y donde está muy presente la fonoteca histórica de la emisora. En definitiva, existe una identificación total cadena-humorista, SER-Ortega.

Sobre la muestra seleccionada cabe precisar que se ha decidido adoptar esta decisión porque es la mejor forma de garantizar que la investigación, que combina metodología cuantitativa y cualitativa, sea realizable. Resultaría inabarcable escuchar toda la programación de la SER en busca de todas las cuñas protagonizadas por Ortega -más teniendo en cuenta que el objeto de estudio poco tiene que ver con la frecuencia de apariciones de estas cuñas, aunque no se descarta esta línea de investigación en el futuro, por lo que las *promos* de Ortega definidas propiamente como tal por la emisora resulta el criterio más objetivo.

La hipótesis de la que partimos es que las cuñas publicitarias de Ortega comparten una serie de características formales y de contenido que nos permitirán definir un nuevo modelo de autopromoción de la Cadena SER, diferenciado claramente de lo que hasta el momento esta y el resto de emisoras han venido haciendo. Así pues, y en relación con esa hipótesis, el objetivo principal del estudio es determinar cuáles son esas características generales. A partir de ahí, se plantean otros objetivos derivados del principal: en primer lugar, establecer la relación que hay entre estas *promos* y el papel que el locutor ya desempeña en la emisora con su programa “Las Noches de Ortega” y, en segundo lugar, clarificar en qué medida el humor es el elemento clave a la hora de romper con esa monotonía de la publicidad radiofónica de la que hablan, como se ha visto, diferentes autores.

Así, se ha determinado que procede, en este caso, realizar un análisis de contenido desde una doble perspectiva cuantitativa y cualitativa que nos permita determinar de manera sistemática una serie de características, fundamentalmente formales, pero que también nos garantice obtener las claves que están más ligadas al análisis del discurso. De este modo, asumimos la triangulación metodológica como paradigma óptimo para las Ciencias de la Comunicación:

La triangulación metodológica nos permite conducir investigaciones más profundas desde la Ciencia de la Comunicación, integrando perspectivas que proveen visiones complementarias

acerca del asunto que estudiamos. [...] La implementación de la triangulación metodológica es, si cabe, más necesaria cuando nos referimos a la comunicación debido a la multiplicidad de factores y actores envueltos en ella. De esta manera, cuando investigamos desde la comunicación, debemos tener en cuenta diversos agentes, condiciones y elementos que integran el específico asunto que queremos estudiar. (Gómez Diago, 2010, pp. 22-29)

Asimismo, autores como Vicente Mariño (2009) profundizan en la necesidad de realizar una apuesta decidida por la triangulación metodológica desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. Más recientemente, Blanco y Pirela (2016, pp. 97-111) han reflexionado acerca de cómo integrar diferentes estrategias de investigación, llegando a la conclusión de que “dada la complejidad de los procesos sociales [...], unida al hecho que ningún método es vía exclusiva de conocimiento [...], la complementariedad metodológica se presenta como parte de ese nuevo estilo cognitivo que admite el desarrollo de estrategias investigativas múltiples para producir y validar el conocimiento, bien sea a través del enfoque cuantitativo o del enfoque cualitativo, dos formas distintas de acercarse a la realidad pero complementarias”.

Volviendo a nuestra investigación, el análisis de contenido cuantitativo se ha realizado con el diseño y aplicación de un código de análisis a cada una de las unidades de análisis seleccionadas. Como recogen Wimmer y Dominick, para este tipo de metodología de investigación existen diversas definiciones. Mientras Walizer y Wienir lo conciben como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada, Kerlinger sostiene que es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa que tiene por fin medir variables concretas (Wimmer y Dominick, 1996). Posteriormente, se ha realizado también un análisis cualitativo que nos permite -y pese a las dificultades que siempre entraña un análisis de este corte-, como sostienen autores como Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), profundizar en el fenómeno explorándolo desde otra perspectiva y con una mayor flexibilidad. El análisis de contenido cualitativo consiste en aplicar, como señala Andreu (2001) “un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos”.

En nuestro caso, el análisis se centra en el estudio de las siguientes categorías/items: duración del anuncio, estructura y recursos narrativos, roles representados por los sujetos participantes, presencia de los personajes habituales de Ortega, utilización de elementos humorísticos y musicales, valores transmitidos en las cuñas publicitarias y críticas existentes a los modelos tradicionales de anuncios radiofónicos de autopromoción.

3. REVISIÓN TEÓRICA

La radio, como objeto de estudio, resulta un campo complejo por su carácter efímero (Belch y Belch, 2001) y por su consideración de medio anticuado (Mas Manchó, 2016) e incluso incómodo de analizar para la mayoría de investigadores (Muela y Perelló, 2011a). La falta de creatividad que muchos expertos atribuyen a la publicidad radiofónica (Muela Molina, 2001, 2008; Balsebre et al., 2006), hace que sea repetitiva, monótona y poco dinámica, y también le confiere poca credibilidad y eficacia a ojos del anunciante. De hecho, con frecuencia “se abusa de la figura del locutor que alaba los productos o servicios con una ligereza basada en la certeza de impunidad” (Muela y Perelló, 2011a, p. 376). A

pesar de ello, la radio aprovecha mejor sus potenciales creativos en un mensaje publicitario que en uno informativo (Rodero, 2008), dado que en el discurso publicitario la libertad expresiva que resulta admisible es mayor sin los condicionantes de la labor informativa. Dado que en radio el mensaje se reconstruye en la mente del oyente a través de las imágenes fónicas que suscita el discurso (por la carencia de elementos visuales), es el medio que más y mejor puede estimular la imaginación y, por ende, la potencial creatividad de sus responsables de publicidad. No ha sido esta una tendencia generalizada ni en España ni en el mundo dado que la publicidad radiofónica sufre una crisis de creatividad “al no haber encontrado su acomodo en un modelo de radio basado en la locución y el género informativo” (Mas Manchó, 2016, p. 61). La publicidad radiofónica es heredera de una tradición basada o bien en la información y en la voz, o bien en la radio-fórmula musical (Moreno Moreno, 2005; Muela y Perelló, 2011b; Perona Páez, Barbeito y Fajula, 2014).

Dentro de esa búsqueda de creatividad, el humor y la ficción radiofónica son algunas de las estrategias a las que se recurre para llamar y captar la atención del oyente y, en este sentido, puede constituir uno de los “recursos atencionales” (Rodero Antón, 2014) de la publicidad audiovisual. La publicidad ha encontrado pues en los contenidos humorísticos una fórmula que resulta idónea para recrear la ficción radiofónica (Hernández Toribio, 2017) y también para expresar los recursos expresivos y retóricos (Peñamarín, 1996). El humor persigue la complicidad del oyente y su adhesión emocional (Torres Sánchez, 1999; Gómez Martínez y Garrido Pintado, 2017), activa la participación del escuchante, lo invita a formar parte de la realización final del discurso y a que active el recuerdo (Catalá Pérez, 2010), como vemos en cuñas de Ortega en las que, directamente, se apela al oyente y este responde. Esta premisa implica pasar de la memoria a corto plazo (de apenas 5 a 9 ímputs de vigencia) a la memoria a largo plazo, la que permite almacenar recuerdos de forma ilimitada. Esta última es la aspiración de todo discurso publicitario: sobrevivir al olvido instantáneo.

Los estudios sobre el uso del humor en la publicidad en español, muchos de ellos recopilados por Hernández Toribio (2017), ponen de manifiesto una dimensión pragmática centrada en el análisis de la publicidad gráfica o audiovisual, bien desde una perspectiva más general (Rodríguez Rosique y Provencio Garrigós, 2012; García Vizcaíno, 2016), o bien desde la transmisión de valores sociales (García y Lagos, 2011) y cuestiones de género (Gil Benítez, 2015). Estudios previos concluyen que, en el caso concreto de los medios, tiene más presencia en televisión y radio que en medios escritos (Weinberger, Spotts, Campbell y Parson, 1995) y que, además, el humor es “mucho más frecuente en los productos caracterizados por una dedicación moderada y una orientación emocional” (Redondo, 2007, p. 49), como el caso que nos ocupa.

Precisamente sobre la presencia del humor en la publicidad, cabe recordar que, como se aprecia en las cuñas publicitarias de Ortega, uno de los elementos estudiados en otras investigaciones es la utilización de un mecanismo de contraste entre negación, inversión y sustitución: “Esto no es un secador. Es un despeinador de aire que te hace reír”, ejemplifican con un anuncio de Gas Natural Fenosa Rodríguez y Provencio (2012, p. 260). Idea que podríamos equiparar con él “La Cadena SER me da más felicidad y más placer que mi marido” de Ortega.

Sí cabe recordar, en cualquier caso, que, aunque el humor se entiende como un fenómeno universal, diversas investigaciones recuerdan que se emplea de diferente manera en función del contexto

cultural en el que se desarrolla ((Whipple y Courtney, 1981). Y que esas diferencias se dan tanto en los tipos de humor como en las percepciones individuales de las personas que lo reciben (Weinberger y Campbell, 1991). En este caso, el contexto general es un escenario marcado en los últimos años por numerosas denuncias y condenas sociales al humor y a la sátira que han vuelto a poner el foco en el debate sobre dónde están los límites de la libertad de expresión. Frente a esto, la Cadena SER, como se verá, propone, precisamente, el humor y romper los límites de lo formal en lo que hasta el momento había sido su autopromoción.

El humor, como lenguaje metafórico, entraña grandes dificultades a la hora de ser estudiado, entre otras cuestiones porque no implica significados únicos. En este sentido, Hall afirma:

Nunca puede haber un significado único, unívoco, para un ítem léxico, sino que dependiendo de su integración en el código bajo el cual ha sido elaborado, sus posibles significados podrían organizarse en una escala que transcurre desde los dominantes a los subordinados. Esto evidentemente tiene consecuencias en el otro extremo de la cadena comunicativa: la recepción. No existe ninguna ley que asegure que el receptor va a tomar el significado preferente o dominante de un episodio de violencia, precisamente de la misma manera en que el productor lo había codificado. (2004, p. 225)

En cuanto a los trabajos relacionados específicamente con publicidad radiofónica en español, se observan trabajos en los que se profundiza en el papel de formatos como el *radiosketch* (Gómez Martínez y Garrido Pintado, 2017), el análisis de otros formatos presentes en la radio española desde un enfoque crítico (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2011b, 2013), o las posibilidades publicitarias del lenguaje radiofónico multimedia (Quezada Cambreros y Leandro-Jiménez, 2013). No obstante, en ninguna de estas investigaciones se realiza, como sí ocurre en el presente artículo, un análisis de las autopromociones radiofónicas. Esto es, cuñas sobre los programas, novedades o eslóganes de la emisora, información sobre la propia radio: dial de emisión, dirección web, perfiles en redes sociales, etc. (Martín-Pena, Contreras-Púlido y Aguaded-Gómez, 2015).

Muchos autores apuntan que la calidad publicitaria de la radio se encuentra muy por debajo de la de otros medios de comunicación, entre otros factores, por la débil formación universitaria en esta materia (Rodero, Larrea y Vázquez, 2011). Por otro lado, el gran hándicap de la publicidad en radio es “el desvanecimiento de la atención cuando es reconocida, pues el usuario está cognitivamente preparado para seleccionar y discriminar los diferentes tipos de mensajes” (Mas Manchó, 2016, p. 64). La implicación cognitiva del receptor en el mensaje a través de procesos de identificación y proyección (De Graaf, Hoeken, Sanders y Beentjes, 2012) es posible tras estimular la imaginación y activar la atención del oyente. Para ello resulta crucial el poder evocador del sonido, capaz de generar imágenes mentales de gran fuerza emocional. Para optimizar la eficacia del discurso, la creatividad publicitaria deberá explorar las posibilidades de la combinación de los elementos del lenguaje sonoro: tanto lingüísticos (palabra), como paralingüísticos (tono, timbre, ritmo, interpretación, etc.), músicas, efectos y silencios. En publicidad, todo mensaje debe responder a la estrategia comunicativa de la campaña (Mas Manchó, 2016). La ficción radiofónica podría ser el instrumento para recuperar las posibilidades expresivas de la radio (Rodero Antón y Soengas Pérez, 2010; Guarinos, 1999), y su combinación con

el humor, una fórmula para conseguir la adhesión emocional del oyente y la posterior adquisición del producto (Mas Manchó, 2016).

El presente del medio radiofónico pasa por la interactividad, aunque diversos autores señalan que el grado de interactividad de las emisoras de radio españolas no es muy elevado (Meseguer, 2009; Martínez Arias y Martínez Arias, 2013), haciendo que el término ‘ciberradio’ sea una realidad en los parámetros de la conversión tecnológica, aunque no así en cuanto a la participación real del oyente en su programación. La radio global (Martínez Arias y Martínez Arias, 2013) es la que mejor ha aprovechado la revolución tecnológica, adaptando sus objetivos a Internet de una forma más rápida y eficaz que las radios que persiguen resultados comerciales. Por su parte, la post-radio (Ortiz Sobrino, 2012) es capaz de optimizar los recursos que ofrece la web y la telefonía para proporcionar a los nuevos *prosumidores* contenidos especializados y distintos a los de las emisoras tradicionales. En la red ya no es posible hablar únicamente de publicidad sonora: “La publicidad radiofónica en la red constituye un fenómeno más amplio que una cuña insertada en un fragmento de programación y más específico que un *display web* en cualquiera de sus formatos” (Piñeiro-Otero, 2015, p. 222). La tendencia al discurso multimedia y multilinguaje amplía las potencialidades comunicativas y expresivas del discurso publicitario en la radio postdigital.

4. RESULTADOS

Si atendemos a los aspectos formales analizados en la investigación, en el Gráfico 1 se puede observar que las cuñas publicitarias protagonizadas por Juan Carlos Ortega huyen, prácticamente siempre, de la brevedad. De hecho, no se ha encontrado ninguna que tenga una duración inferior a los 10 segundos y solo el 8,7% duran entre 11 y 30 segundos. A partir de ahí, la mayoría de las cuñas oscilan entre los 31-60 segundos (82,6%); nuevamente, un porcentaje muy reducido supera el minuto de duración (8,7%). Como se verá más adelante, este aspecto formal -la duración- viene determinado por las características propias a partir de las cuales se construye el mensaje que se quiere transmitir.

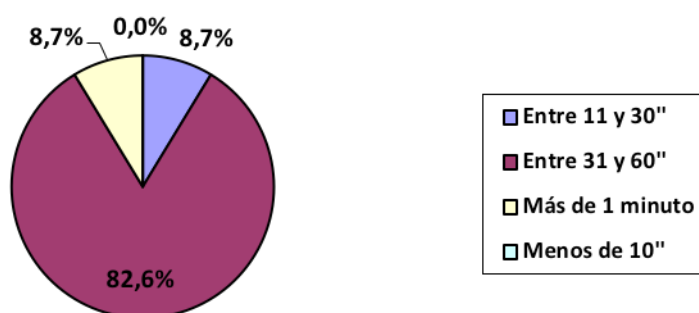


Figura 1. Duración de las *promos* de Ortega

Fuente: elaboración propia, 2020.

Si atendemos a la tipología de forma de comunicación en base a la que está construida la narración, observamos que de manera prácticamente sistemática los anuncios están planteados como un diálogo (69,6%) y que es mucho menos habitual encontrarnos con monólogos (26,1%) o conversaciones en las que aparecen tres o más personas (4,3%). Este hecho viene a representar una característica diferente a la habitual en los medios de comunicación, que suelen apostar por una voz que hace de narrador y que se ve acompañada por sonidos y otros elementos del lenguaje radiofónico vinculados con la emisora en cuestión, pero rara vez entabla un diálogo con una segunda voz.

Profundizando en esta idea anterior, observamos en el Gráfico 2 que el patrón de que la cuña sea un diálogo se sistematiza, a su vez, en que el diálogo sea entre un sujeto que representa a la emisora y otro que interpreta a un oyente de la misma. Esto sucede en el 94,1% de las ocasiones. Se entiende, al analizar este patrón, que con este diálogo se pretende hacer partícipe activo al 'oyente real', a quien está escuchando la radio en ese momento, y que este se identifique como que es el 'oyente simulado'. Tomando como ejemplo el anuncio *Juan Carlos Ortega: la SER, la emisora de tus sueños*¹, se observa que esa interpelación es, incluso, literal:

- Voz locutor: "Oyente".
- Voz 'oyente simulado': "¿Qué?"
- Voz locutor: "Cierra los ojos".
- Voz 'oyente simulado': "Ya están cerrados".
- Voz locutor: "Visualiza una emisora de radio... maravillosa..."
- Voz 'oyente simulado': "Vale, ya la he visualizado".
- Voz locutor: "Piensa ahora en sus programas".
- Voz 'oyente simulado': "Ya estoy pensando en ellos... imagina las voces de los locutores".
- Voz 'oyente simulado': "Ya las estoy imaginando".
- Voz locutor: "*Cadena SER*, la emisora que aparece en tus sueños".
- Voz 'oyente simulado': "A mí no me ha aparecido la *Cadena SER*, ¿eh?"
- Voz locutor: "¿Cómo que no...?"
- Voz 'oyente simulado': "No, como me has dicho que imagine una emisora de radio maravillosa... [risas]. No hombre, no, que es broma... [risas]... ¡Es chuf! Pues claro que me ha aparecido la *Cadena SER*".
- Voz locutor: "Vale, qué susto, oyente".
- Voz 'oyente simulado': [Risas] ¡Le he hecho una broma!
- Voz locutor: "*Cadena SER*, la emisora que aparece en tus sueños".
- Voz 'oyente simulado': [Risas]
- Voz locutor: "Bueno... Vale. Vale, ya está ya..."
- Voz 'oyente simulado': [Risas]

¹ Se adopta como nombre identificativo del anuncio, en toda la investigación, el mismo que aparece en la página web de la Cadena SER. Disponible este anuncio en <https://bit.ly/2WMgMr8>

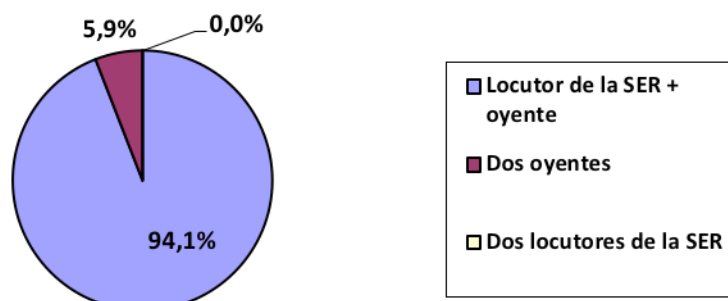


Figura 2. Roles representados por los sujetos que participan en la cuña²
Fuente: elaboración propia, 2020.

El estudio de las posiciones que adoptan en las cuñas el locutor -en general como sujeto A, introductor- y el oyente -habitualmente sujeto B, replicante- nos permite concluir que de forma mayoritaria (en el 68,8% de las ocasiones) se plantea esa dualidad para introducir una discusión -ficticia, irónica, absurda, como se verá en los ejemplos- que en el 50% de las ocasiones deriva en un punto de encuentro: lo positivo de escuchar la *Cadena SER*. Es decir, con estas cuñas se huye del esquema tradicional en el que impera el “Hay que escuchar la *Cadena SER* porque es la mejor emisora”, que se sustituye por un nuevo esquema de comunicación -en el que el humor y la ironía son parte indispensable- del “Yo no escucho la *SER* por un motivo determinado + era broma, sí la escucho”.

Siguiendo con el análisis, como se recoge en el Gráfico 3, la personalización de los protagonistas de los anuncios que son objeto de estudio en esta investigación es un factor clave. Tanto, que en todos los anuncios se puede identificar claramente -y subrayamos el claramente- bien al propio Juan Carlos Ortega -entiéndase, con su voz natural, bien a alguno de los personajes que ha creado en su programa, como Marco Antonio Aguirre *Marcoan* o Conchita Hernández.

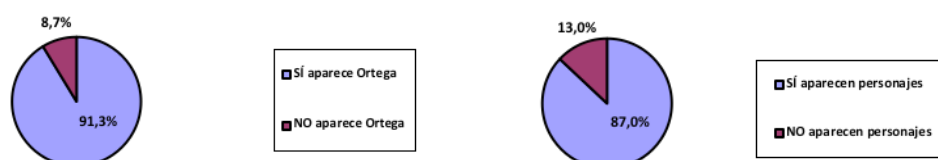


Figura 3. Presencia en las cuñas de Juan Carlos Ortega y sus personajes
Fuente: elaboración propia, 2020.

² Cuando esta se plantea como un diálogo.

Si nos centramos en el contenido de las cuñas publicitarias, hay dos elementos en las mismas que destacan especialmente en las mismas: el primero y más importante es el humor: como aparece en el Gráfico 4, el 95,7% de las *promos* de Ortega están planteadas con el objetivo de generar una reacción cómica entre quienes lo escuchan. Ligado a lo anterior, la investigación también revela que la música es otro elemento relevante en estas cuñas, ya que prácticamente la mitad de las mismas (47,8%) se presentan como una creación musical o aprovechan una canción fácilmente reconocible por la audiencia sobre la que se construye el mensaje principal que se quiere transmitir.

En el fondo de lo que parece presentarse como una simplificación discursiva o, sencillamente, como una estrategia de ‘distensión’ de, por ejemplo, el contenido informativo de programas como *Hoy por hoy* -donde es habitual escuchar las cuñas de Ortega-, se esconde una clara y trabajada estrategia publicitaria. Y es, como han estudiado, entre otros López Díaz (2008) o, más recientemente, Valiente (2016), el humor funciona como un elemento de *engagement*, es decir, contribuye a crear relaciones sólidas y duraderas con los públicos de una determinada marca -en este caso la *SER*-, y especialmente en las más consolidadas.

Valiente (2016, pp. 7-8) plantea, asimismo, que “la conexión emocional generada por el humor [...] funciona como un elemento de *engagement* cuando el contenido de la comunicación publicitaria es relevante para el *target*, convirtiéndose en una publicidad buscada por el usuario, es decir, se consigue una publicidad no intrusiva”. Y añade que esta conexión emocional fomenta la viralidad del mensaje publicitario humorístico. Apreciamos, pues, que la *Cadena SER* concibe las *promos* de Ortega bajo este paraguas.

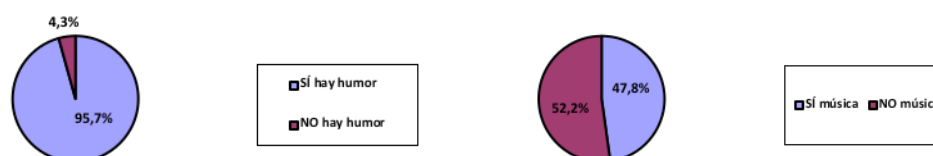


Figura 4. Presencia de elementos humorísticos y musicales en las cuñas

Fuente: elaboración propia, 2020.

¿Para qué y a quién se emiten este tipo de cuñas publicitarias que protagoniza Ortega? ¿Cuál es el fin que pretenden alcanzar? Ahí reside una de las claves del porqué de la apuesta de la *Cadena SER* por unas cuñas con unas características, como se está viendo, muy diferenciadas del resto. El estudio revela que estas *promos* ponen el foco mayoritariamente en la propia emisora (60,9%), pero que también lo hacen en un registro muy elevado en los oyentes de la SER (34,8%). Rara vez enfatizan, en cambio, en algún locutor de la emisora (4,3%)³ y nunca en un programa o espacio concreto.

³ Resulta llamativo, además, que el único caso de periodista en el que se centran estas cuñas es en Iñaki Gabilondo, referente de la SER durante muchos años, pero que en la actualidad no presenta ningún programa y tiene un rol fundamentalmente simbólico o representativo.

El 47,8% de estos anuncios, contrariamente a la lógica habitual, no introducen en ningún momento elementos para resaltar la audiencia de la *Cadena SER*, su historia ni, en definitiva, aspecto positivo alguno. Y, además, en el 13% de las ocasiones en que sí se destaca algún rasgo (52,2%), es de modo irónico.

En cuanto al lenguaje, la investigación refleja la voluntad de huir de los tecnicismos y la inclusión del lenguaje coloquial -y de, por momentos, vulgarismos- en el 47,8% de las ocasiones.

Con todo, podemos definir las *promos* protagonizadas por Ortega en la *SER* como una suerte de ‘antipromo’; hasta el punto de que, como se muestra en el Gráfico 5, el 30% de las mismas critica explícitamente el lenguaje o el planteamiento de las cuñas tradicionales. Veamos un ejemplo: en la *promo* *Juan Carlos Ortega: los oyentes de la SER son normales tirando a majos*, el ‘oyente simulado’ le hace saber al locutor que es innecesario alabar a los oyentes de la *SER*. ¿Qué intenta transmitir con ello? Que los oyentes de la *SER* son más inteligentes que el resto y que, por tanto, no son amantes de las tradicionales cuñas publicitarias:

- Voz locutor: “Los oyentes de la *SER* son alegres, cercanos, optimistas, sensibles, curiosos, tolerantes, afables, radiantes, inteligentes, informados...”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Un momento, un momento...”.
- Voz locutor: “Sí, ¿qué pasa?”
- Voz ‘oyente simulado’: “Tampoco es cuestión de pelotearnos de esta manera tan descarada, ¿eh?”.
- Voz locutor: “No..., pero es bonito decirles a ustedes cosas bonitas...”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Nosotros les vamos a escuchar igual. El caduco peloteo del locutor al oyente no hace falta”.
- Voz locutor: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Hombre, un poco de mimos tampoco estaría mal, ¿eh?”.
- Voz locutor: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal, pero tirando a maja”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Ahí está el punto, ahí, ahí”.

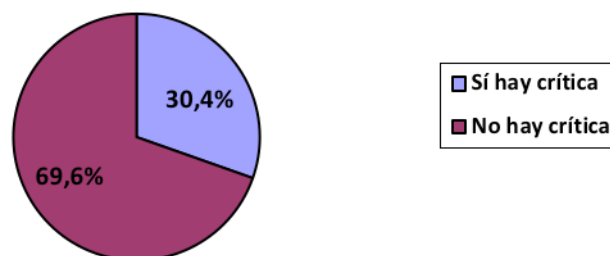


Figura 5. Críticas explícitas a las cuñas radiofónicas tradicionales

Fuente: elaboración propia, 2020

En cualquier caso, y al margen de las características propias y singulares, el estudio de las cuñas nos permite inferir que, de fondo, subyacen una serie de valores que son los que, en última instancia y de un modo más o menos evidente se quieren transmitir de acuerdo con el ideario del grupo de comunicación al que pertenece la *SER*: *PRISA*. Así, de acuerdo con la Tabla 1, el 8,7% de estas *promos* ahondan en la idea de que la *SER* es una radio ‘plural’ y, de igual modo, las cuñas están enfocadas en los valores o características generales de la cadena; en la misma medida (13%), encontramos las cuñas que enfatizan la ‘modernidad’ de la *SER* -su adaptación a los tiempos actuales, su evolución, la atención a las demandas de la sociedad que plantean en sus valores corporativos- y las que, en contraposición, transmiten el carácter ‘histórico’ de la emisora, su trayectoria. Por encima de todos ellos, estas *promos* dan respuesta a una búsqueda de complicidad con los oyentes (34,8%).

Valores también recogidos en el ideario de *PRISA* como la gestión responsable, eficiente y sostenible; el rigor y la independencia; la defensa del progreso, la libertad, la democracia y la igualdad de derechos y oportunidades; o la atención a las demandas e inquietudes de la sociedad no se reflejan en estas cuñas. Y, sin embargo, resulta imposible asignar un valor concreto al 21,7% de ellas. Es decir, una de cada cinco de estas *promos* persigue en apariencia, lo que podría concluirse un fin humorístico, de distensión dentro de la programación, aunque ya se ha visto que un análisis minucioso prueba que no es así⁴.

Tabla 1

Duración del anuncio según tipo de anuncio

Valor transmitido en la cuña	Porcentaje
Pluralidad	8,7%
Modernidad	13%
Historia / Trayectoria	13%
Complicidad con los oyentes	34,8%
Características generales	8,7%
No se identifica valor	21,7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Con independencia de esos valores que se busca transmitir, el análisis cualitativo de las *promos* de Ortega revela otro aspecto igualmente interesante y que no ha sido posible detectar con el estudio cuantitativo: la frase final, el eslogan, no se repite jamás, cada anuncio termina con una distinta: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal, pero tirando a maja”; “*Cadena SER*, sin trascendencias”; “*Cadena SER*, oyentes que se valoran”; “*Cadena SER*, siempre estaremos contigo”; “*Cadena SER*, donde hay que gozar”; “*Cadena SER*, nos gusta que nuestros oyentes no se dejen engañar”; “*Cadena SER*, estaremos siempre contigo”; “*Cadena SER*, no podemos gustar a todos pero

⁴ Cabe recordar que en estas cuñas no se identifica explícitamente ni a Juan Carlos Ortega ni tampoco el programa que él realiza en la emisora, por lo que no pueden ser consideradas como un elemento de publicidad ni del presentador ni, por añadidura, de su programa.

nos conformamos con gustarte a ti”; *“Cadena SER, nuevos valores”*; *“Cadena SER, wow, wow, wow, wow”*; *“Cadena SER, la emisora que aparece en tus sueños”*; *“Cadena SER, no queremos ser perfectos, solo queremos gustarte”*.

5. CONCLUSIONES

Las cuñas de autopromoción protagonizadas por Juan Carlos Ortega en la Cadena SER siguen, en líneas generales, un patrón y reúnen una serie de características que permite hablar de ellas como un conjunto y que las diferencian de otras. Esas características son: una duración de entre 31 y 60 segundos, que prácticamente siempre se trata de un diálogo y que, además, ese diálogo está protagonizado por un locutor de la SER y un oyente de la emisora. Podemos hablar, por su planteamiento, de que estas promos se presentan como la ‘antipromo’, tanto que el 30% de las mismas incluyen una crítica explícita de las cuñas tradicionales.

Las cuñas de Ortega son una réplica a escala de “Las Noches de Ortega”: el estilo y lenguaje son los mismos, los personajes que las protagonizan son los habituales en el programa del humorista; y el humor, elemento nuclear y presente en todo momento, es el mismo que caracteriza al espacio nocturno de la SER. Tales son las similitudes que podemos hablar de un programa en miniatura.

Pese a que las cuñas se presentan meramente como un sketch, un gag humorístico, el análisis de contenido sí nos permite categorizar los valores que subyacen en cada mensaje. En ese sentido, podemos concluir que la huida de los convencionalismos no solo es algo del lenguaje, sino que también tiene continuidad en la comunicación: valores más tradicionales como el enaltecimiento de la pluralidad, la trayectoria, el liderazgo o la adaptación al paso de los años ceden el protagonismo a la búsqueda de la complicidad con los oyentes.

Estos mensajes publicitarios, basados en el humor y en la ironía, están específicamente dirigidos a los oyentes habituales de la emisora en la que se emiten, buscan fidelizarlos. Las particularidades que tienen en la construcción del mensaje, y el propio humor, solo pueden ser entendidos, retomando a Whipple y Courtney (1981) en un contexto determinado y muy concreto: ya no solo la sociedad actual española, sino la comunidad que conforman Ortega y la SER (se produce una identificación entre ambos) y los oyentes, no solo de la SER, sino también y especialmente de Ortega.

La investigación corrobora, como se enuncia en la hipótesis de partida, que las cuñas de Ortega constituyen un nuevo modelo de autopromoción de la emisora. Por otra par-te, puede servir como punto de partida para otros estudios que aporten más información concreta sobre el impacto que tienen estas cuñas publicitarias y la percepción que tienen los oyentes -los de la radio, en general, y los de la Cadena SER, en particular- de estas promos de manera aislada y comparadas con otras más tradicionales.

Por último, en un contexto social en el que, nuevamente, se debaten los límites del humor, la SER apuesta por el humor. Futuros estudios podrían profundizar en las causas: ¿busca situarse la emisora en ese debate de qué sociedad queremos ser y lo hace a través de la risa? ¿O simplemente recurre al

absurdo en la búsqueda de contenidos desdramatizados ahora que la información periodística habla de tantos dramas?

Referencias

- AIMC (2019). Estudio General de Medios. Audiencia de radios generalistas. Recuperado de <https://bit.ly/2TrTRzj>
- Andréu, J. (2001). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de <https://bit.ly/2WOBUNm>
- Balsebre, A., Ricarte, J.M, Perona Páez, J., Roca, D., Barbeito, M.L. & Fajula, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación en la radio española*. Cátedra.
- Belch, G. & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing communications perspective* (Fifth edition), Irwin/McGraw-Hill.
- Blanco, N. & Pirela, J. (2016). La complementariedad metodológica: estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios públicos*, 19 (45), 97-111. Recuperado de <https://bit.ly/3g8yeO3>
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J.W.J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823. <https://doi.org/10.1177/0093650211408594>
- García González, A. & Lagos Area, S. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencia & Análisis*, 1, 207-218. Recuperado de <https://bit.ly/2ZnuEd3>
- García Vizcaíno, M.J. (2016). “Dime cómo vendes y te diré quién eres”: actividades de imagen e identidad en la publicidad de Yoigo. *Soprag* 4(2), 183-213.
- García González, A. & Lagos Area, S. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencia & Análisis*, 1, 207-218. Recuperado de <https://bit.ly/2ZnuEd3>
- Gil Benítez, E.M. (2015). La publicidad radiofónica en la programación de las distintas franjas horarias: reflexiones desde la perspectiva de género. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 64, 1-34. Recuperado de <https://bit.ly/2Ts6sly>
- Gil, E. (2014). La publicidad en la programación deportiva de la radio española: un análisis con enfoque de género. *Raudem, Revista de Estudios de las Mujeres*, 2, 41-66.
- Gómez Martínez, P.J. & Garrido Pintado, P. (2017). El Radiosketch en España. De la narrativa tradicional a la participación de las audiencias. *Área Abierta*, 17(1), 57-71. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.52476>
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, 72. Recuperado de <https://bit.ly/2ZkUU7S>
- Guarinos, V. (1999). *Géneros ficcionales radiofónicos*. Mad.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 210-236. <https://bit.ly/3pNwGxR>
- Hernández Toribio, M.I. (2017). Ficción publicitaria radiofónica y humor: un análisis pragmatolingüístico. *Área Abierta*, 17(1), 99-116. <https://doi.org/10.5209/ARAB.54951>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.

- Jankowski, N.W. & Wester, F. (1993). La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. En K.B. Jensen y N.W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 57-91). Bosch.
- López Díaz, M. (2008). El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios. *Journal of Romance, Languages and Literatures*, 43(1), 25-62.
- Martínez Arias, S. & Martínez Arias, A. (2012). Evolución de la radio global y competencia en Internet. El caso de Radio Exterior de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 487-504. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42534
- Martín-Pena, D., Contreras-Púlido, P. & Aguaded-Gómez, J.I. (2015). Programación, publicidad y responsabilidad social en las radios universitarias españolas. *Observatorio (OBS*)*, 9(4), 141-157.
- Mas Manchó, L. (2016). La estructura emocional del mensaje publicitario en radio. *Área Abierta*, 16(1), 61-76. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n1.49306
- Meseguer, A. (2009). *La radio del siglo XXI: un medio interactivo*. Euroeditions.
- Moreno Moreno, E. (2005). "Las 'radios' y los modelos de programación radiofónica". *Comunicación y sociedad*, 18(1).
- Muela-Molina, C. (2010). La representación de los géneros informativos en la publicidad radiofónica. *Sphera Pública*, 10, 167-178. Recuperado de <https://bit.ly/3bLGxMx>
- Muela-Molina, C. & Perelló-Oliver, S. (2013). Misleading advertising: a study of radio spots in Spain. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 20(62), 13-43. Recuperado de <https://bit.ly/36ngdqF>
- Muela Molina, C. & Perelló Oliver, S. (2011a). La publicidad con pretendida finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis empírico por tipo de emisora. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 371-410.
- Muela Molina, C. & Perelló Oliver, S. (2011b). La publicidad desleal en la radio española: un análisis empírico. *Doxa Comunicación*, 12, 107-128. <http://dx.doi.org/10.31921/oxacom.n12a5>
- Muela Molina, C. (2008). "La representación de la realidad en la cuña publicitaria". *Comunicación y sociedad*, 21(2), pp. 115-139.
- Muela Molina, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Ortiz Sobrino, M.Á. (2012). Radio y postradio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 1-16. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Peñamarín, C. (1996). "El humor gráfico y la metáfora polémica". *La Balsa de la Medusa*, 38-39, pp. 107-132.
- Perelló-Oliver, S. & Muela-Molina, C. (2013). Análisis de contenido en la publicidad radiofónica en España. *Methadods Revisa de Ciencias Sociales*, 1(11), 33-52. Recuperado de <https://bit.ly/3g2A9DX>
- Perona Páez, J., Barbeito, M.L. & Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sonoesfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*. 27(1), 205-224.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 217-236. Recuperado de <https://bit.ly/3cTDDGS>
- Quezada Cambreros, S. & Leandro-Jiménez, E. (2013). El lenguaje radiofónico multimedia: de la comunidad local a la comunidad global. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 3(4). Recuperado de <https://bit.ly/2LQ7ofC>
- Redondo, I. (2007). El recurso al humor en la publicidad: un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1989 y 2002. *Estudios sobre consumo*, 81, 47-53. <https://bit.ly/2HpTUI8>

- Rodero Antón, E. (2014). Posición serial y recursos atencionales para mejorar el recuerdo en las cuñas de radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 1-11.
- Rodero Antón, E. (2008). Publicidad en radio. Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área Abierta*, 20. Recuperado de <https://bit.ly/3g7UQOC>
- Rodero Antón, E., Larrea, O. & Vázquez, M. (2011). Integrando la formación de publicidad en radio en el contexto profesional. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E, 1498-1516. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1498-1516>
- Rodero Antón, E. & Soengas Pérez, X. (2010). Ficción radiofónica: cómo contar una historia en la radio. Instituto Radio Televisión Española.
- Rodríguez Rosique, S. & Provencio Garrigós, H. (2012). Gigantes contra molinos: una explicación pragmática de la ironía y el humor en publicidad. *Revista de investigación lingüística*, 15, 251-267. <https://bit.ly/3pPUeSz>
- Sánchez Aranda, J.J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo en medios. En M.R. Berganza y J.A. Ruiz (Coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnica de investigación social en Comunicación* (pp. 207-228). McGraw-Hill.
- Torres Sánchez, M.A. (1999). *Estudio pragmático del humor verbal*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes. Humor y engagement en publicidad*. Editorial UOC.
- Vicente Mariño, M. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En F. Sierra (Coord.), *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital* (pp. 1-17). Universidad de Sevilla.
- Weinberger, M., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 44-52. <https://bit.ly/2IUh8aK>
- Weinberger, M. G.; Spotts, H.; Campbell, L. & Parsons, A. L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of advertising research*, 35(3), 44-56. <https://bit.ly/3ISqxhp>
- Whipple, T. y Courtney, A. (1981). How Men and Women Judge Humor: Advertising Guidelines for Action Research. *Current Issues and Research in Advertising*, 43-54. <https://doi.org/10.1080/01633392.1981.10505308>
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

Semblanza de los autores

Javier de Sola Pueyo es Doctor en Comunicación y, en la actualidad, profesor del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), sus investigaciones están centradas en el estudio del medio radiofónico y las coberturas periodísticas de temas de actualidad. Compagina su labor docente e investigadora con su faceta como presentador de *Despierta Aragón*, el informativo matinal de la Radio Autonómica de Aragón.

Ana Segura Anaya es Doctora en Información y Comunicación y Máster en Gestión de las Organizaciones por la Universidad de Zaragoza, Master en Radio por la Universidad Complutense de Madrid. Imparte desde 2008 asignaturas de radio en el Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza como profesora asociada, donde también coordina los contenidos de radio.unizar.es. Es jefe de contenidos en la Radio Autonómica de Aragón y desde finales de 2018 coordina el proyecto digital Aragón Cultura.

Antonia Isabel Nogales Bocio es doctora y licenciada en Periodismo, y Máster en Filosofía y Cultura Moderna por la Universidad de Sevilla. Es profesora Ayudante Doctora del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Vicepresidenta del Laboratorio de Estudios en Comunicación y miembro de los grupos de investigación en Comunicación e Información Digital (GICID); Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO) y Social Media y Educación Mediática inclusiva y ubicua (SMEMIU).

Este artículo ha sido realizado por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (S29-17R), reconocido como grupo de Referencia del Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”

Transmedia narrative in advertising: the case of “LEGO”

Jaime Humberto Caldera Chacón

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez | Av. Plutarco Elías Calles 1210 Foviste Chamizal, 32310, Cd. Juárez, Chihuahua | México | <http://orcid.org/0000-0003-1112-0166> | jhumberto.caldera@gmail.com

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez | Av. Plutarco Elías Calles 1210 Foviste Chamizal, Cd. Juárez, Chihuahua 32310. | México | <http://orcid.org/0000-0002-0079-3157> | grodrigu@uacj.mx

Fechas | Recepción: 04/10/2020 | Aceptación: 22/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

El desarrollo de tecnologías que promueven la convergencia mediática ha cambiado, para las marcas, la forma de hacer comunicación publicitaria. El crecimiento de nuevas plataformas de contenido audiovisual y el uso de redes sociales han hecho posible que las empresas anunciantes realicen una migración de sus contenidos publicitarios al Internet, y así, con ello, mantener una relación interactiva con el consumidor. Mediante esta migración se construye un universo publicitario en línea donde destacan narrativas que exhiben los productos y servicios de manera creativa; espacio en el que el consumidor asume un rol participativo, en el cual la empresa puede aprovechar la comunicación para generar nuevas estrategias con eficacia. Es el caso de la empresa danesa de juguetes LEGO que ha sido un ejemplo de innovación en sus productos, así como en sus campañas publicitarias. Promueve

Abstract

The development of technologies that promote medical convergence has changed, for brands, the way of doing public communication. The growth of new audiovisual content platforms and the use of social networks have made it possible for advertiser companies to migrate their public content to the Internet, and thus, maintain an interactive relationship with the consumer. Through this migration, an online advertising universe is built where new narratives that creatively display products and services are shown; place in which the consumer assumes a participatory role, in which the company can use communication to generate new strategies effectively. The Danish toy company LEGO has been an example of innovation in its products, as well as in its advertising campaigns, in this sense the use of transmedia storytelling for the distribution of audiovisual content affected by the expansion of the brand's universe, as well as

Forma de citar:

Caldera Chacón, J. H. y Rodríguez Garay, G. O. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 45-59. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.03

un modelo de uso de narrativas transmedia para la distribución de contenidos audiovisuales que contribuyen a la expansión del universo de la marca, así como la interacción con su público objetivo. Este fenómeno posibilita experiencias publicitarias personalizadas. El presente trabajo despliega parte de los resultados preliminares de una investigación de corte cualitativo con un método analítico-descriptivo para detectar las implicaciones de la narrativa transmedia de la empresa de juguetes LEGO en sus estrategias de publicidad; además se considera la opinión de expertos en comunicación y narrativa mediante un cuestionario semiestructurado. Se reflexionan los enfoques teóricos sobre los elementos del proceso transmediático de la publicidad televisiva al Internet.

Palabras clave: comunicación interactiva, comunicación y televisión, narrativa audiovisual, publicidad televisiva, narrativa transmedia.

the interaction with your target audience. This phenomenon enables personalized advertising experiences. The present work displays part of preliminary results of a qualitative research with an analytical-descriptive method to detect the implications of the LEGO toy company transmedia narrative in its advertising strategies; It also considers the opinion of experts in communication and narrative through a semi-structured questionnaire. Theoretical approaches are reflected on the elements of the transmedia process of television advertising to the Internet.

Keywords:: *interactive communication, communication and television, audiovisual narrative, television advertising, transmedia storytelling.*

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de diversas tecnologías ha cambiado a la sociedad en los últimos años, éste fenómeno se ha replicado en las estrategias de comunicación que realizan las empresas anunciantes. Jenkins (2008, p.14) expresa que estamos en un mundo de convergencia mediática donde se cuentan historias que atraen nuevos consumidores en múltiples plataformas. Asumimos, también, con Molas-Castells y Rodríguez-Illera (2017, p.224), que “la narrativa transmedia se define por la propia convergencia de los medios, que rompen barreras entre ellos facilitando los procesos de producción y distribución, y la integración de lenguajes y sistemas semióticos distintos”.

En éste nuevo mundo la publicidad debe tomar el reto de elaborar estrategias que mejoren sus narrativas con la finalidad de promover experiencias para ofrecer sus productos y servicios mediante plataformas digitales. Esta publicidad es “multidireccional e incluso empieza a ser transmedia” Pallarès-i-Maiques, 2017, p. 43). En ello, el contexto nos permite afirmar que esta comunicación es un universo de nuevos diálogos inmersivos, que incentivan una participación activa por parte del consumidor para convertirlo en prosumidor (productor-consumidor).

Este prosumidor es importante para comprender los nuevos métodos de marketing en la actualidad. Aparici y García-Marín (2018, pp. 71-73) explican que estas experiencias se ven reflejadas en los dispositivos digitales de la mano de los procesos tradicionales publicitarios, para dar soporte al diálogo

entre marcas y usuarios en una evolución de la comunicación. Por ello el interés en el presente trabajo se enfoca sobre el análisis de las estrategias y procesos que ha generado la empresa de juguetes infantiles Lego como ejemplo para concebir experiencias en el entorno transmedia.

Las narrativas transmedia por su composición son interactivas, necesitan vivir de la participación del consumidor, generarle inmersión al concebir historias atractivas; pero debemos considerar estrictamente cuándo realmente se habla de una narrativa transmedia:

Si bien el objetivo de la narrativa transmedia no es crear un arte absoluto, se sirve del gran abanico mediático: la televisión, el correo electrónico, los mensajes de texto, redes sociales, juegos, etc. para construir una historia que llegue por todos los frentes al lector y éste pueda consumirla y reconstruirla saltando en diferentes medios. (Téllez, 2017, p. 120)

Según Rodríguez (2016, pp. 33-35) debemos entender la función de los productos transmediales como obras en cambio constante que forjan una expansión narrativa que se planea estratégicamente. Sin embargo, no podemos tomar a la ligera una experiencia narrativa, correríamos el riesgo de descuidar terrenos que perjudiquen a las marcas. La narrativa transmedia “trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas” (Scolari, 2013, p. 25).

Asimismo, Scolari (2013, pp. 36-38) enuncia que cerrar mucho la concepción de estos relatos puede dejar piezas importantes fuera del universo narrativo, que, por otra parte, puede ser aprovechado por las empresas al realizar adaptaciones secundarias. De esta manera, como certifican Baltar y Valencia (2016, p. 186) la clave de este modelo de narrativa es el papel crucial que juegan los consumidores al apropiarse de contenidos, resignificarlos, participar de la creación y generar contenidos nuevos para expandir los relatos.

Lego toma esta oportunidad al incrementar sus productos y experiencias narrativas por medio de franquicias cómo lo revisaremos en éste estudio. Para ello, resulta relevante conocer la empresa a mayor profundidad a fin de enfatizar sus contenidos publicitarios y propuestas narrativas.

1.1. Antecedentes de la marca LEGO y su visión publicitaria

La empresa Lego (2020a) fue fundada en 1932 por Ole Kirk Kristiansen, maestro carpintero que estableció su negocio en Billund, Dinamarca. En el principio, se dedicó a la fabricación de escaleras de mano, tablas de planchar, taburetes y juguetes de madera. Estos últimos comenzarían a ser los productos más atractivos, así que acuñaron el nombre de “LEGO”, una abreviatura de las dos palabras danesas “*leg godt*”, que significa “jugar bien” y del latín “yo armé”, lo que esta marca ha hecho su ideal. En 1935 lanzaron su primer pato de madera Lego y comercializaron “Kirk’s Sandgame”, su primer juguete de construcción. Desde el principio, ha sido una empresa familiar. Según el sitio web de la empresa (www.lego.com), Godtfred Kirk Christiansen (hijo de Ole y su sucesor en la presidencia de Lego de 1958-1979) comenzó a crear modelos a sus 17 años en 1937, pero lo que realmente comprometió a la marca con la tecnología fue la implementación de una máquina de inyección de plástico para la producción de juguetes. En este punto los ladrillos eran fabricados en madera, además pusieron a la venta “A game of Tiddlywinks”, tal vez los precursores de lo que en América Latina se conoce como “Tazos” y en 1949 se crearon los “Automatic Binding Bricks”, antecesores

de los bloques “LEGO” de la actualidad. Se entiende que su primera gran estrategia publicitaria fue una película de la marca en blanco y negro, filmada por el fotógrafo Christian Lund en 1951; esto representaría un avance que sabrían aprovechar con el revolucionario “LEGO System of Play” con el que se comercializaron en el extranjero. Con ello la marca establece su primer equipo de análisis de mercado y el departamento de fotografía.

Según el sitio web HubSpot (2018), en el año 1968 la compañía LEGO lanzó un cortometraje que anunciaba la apertura de Legoland (la que se interpreta como su primera acción publicitaria a gran escala) con la que el parque en Dinamarca recibió 625,000 visitantes en su primera temporada. “The Land of Fairy Tales” mostró el primer acercamiento a la narrativa de esta empresa; con él se difundió la idea de la creación de nuevos mundos que expandieran el universo mediante la construcción con bloques. En la cinta el narrador hace una pregunta en este sentido: “¿Quién necesita la realidad cuando puedes pasear por este paraíso hasta las rodillas y ver las justas en miniatura debajo de los muros del castillo?”. Para 1980, Lego informó que el 70% de todas las familias de Europa occidental, con niños menores de 14 años, tenían ladrillos de Lego en su hogar. Durante los siguientes 20 años, Lego llevó a cabo una variedad de proyectos de *marketing*, como el lanzamiento de la revista infantil Lego Clicks (ahora Lego Life Magazine), la creación de una serie de libros infantiles en colaboración con el Danish Egmont Group y el rediseño de varios logotipos.

Una vez que el Internet entró a la jugada de la distribución de mensajes, las empresas tardaron en adaptarse a nuevos métodos de comunicación bidireccional; por lo que no hubo mucha presión para que las compañías escucharan a sus clientes cómo lo hacen ahora. Antes de comenzar el nuevo milenio la marca consideró a sus clientes adultos, el sector que hasta entonces había sido ignorado por la transnacional danesa. En este tiempo los consumidores de más edad organizaron foros y/o grupos de discusión sobre los productos, sus creaciones y colecciones. A la vez, la compañía comenzó a preocuparse por temas sociales que le diesen una imagen positiva a la marca. En 2003 se firmó la iniciativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas para que las minifiguras que representan personas o personajes de la vida real (libros, películas o series de televisión) remplazaran el color amarillo por un color de piel, expresión facial y estilo de cabello más auténtico. En este año también se estrenó la primera película de BIONICLE, Mask of Light.

Es en este momento que el consumidor inició el rol más participativo. Por ejemplo, en 1994, donde la comunidad amante de los juguetes podía compartir sus experiencias inmersivas. Tormod Askildsen, jefe de desarrollo comunitario de Lego, expresó en una entrevista para el portal Adweek.com (2010) que la idea no les gustó mucho en el principio por la información que aparecía en Internet, pues al ser algo nuevo, la empresa no sabía cómo manejar la situación. Sin embargo, la marca aprovechó el nuevo público y en 2005 lanzó el sitio web donde los consumidores podían realizar sus propios diseños y luego adquirir todas las piezas necesarias para la construcción de estos modelos. El sitio web Marketing Directo (2015) menciona que, luego de esto, la empresa contrató los servicios de la agencia Blattner Brunner para crear una serie de anuncios impresos con los cuales mostrar las piezas de Lego. El resultado más exitoso fue al año siguiente cuando, junto a la empresa japonesa CUUSO, lanzaron el set de “La máquina del tiempo”. En el año 2011, Lego rediseñó su sitio web, en el que se incorporó Lego club, galerías de fotos, juegos interactivos y micrositios con temáticas de los productos como “Disney”, “Lord of the Rings” y “Star Wars”.

En 2013, lanzaron el anuncio para el producto que era casi idéntico al afiche de Lego de 1978, que presentaba a un niño. El lema en el artículo dice: “It’s as one of a kind as she is” (Es tan único cómo ella). Esto es relevante pues incentivó la apuesta por atraer al público femenino de la mano de su serie “Friends”. En 2014 esta empresa comenzó un nuevo camino en su estrategia de marketing al lanzar “The Lego Movie”, una película que se convirtió en un éxito de taquilla, ganando más de 400 millones de dólares y que marcaría el inicio de la siguiente era de la empresa y el nuevo enfoque publicitario.

1.1.1. Lego: Una marca innovadora

La innovación aparece en forma constante en la evolución de la marca Lego (2020b). David Robertson (autor del libro *Brick my Brick*) expresó, junto con Sarah Max, al sitio web Entrepreneur (2015) que Lego ha cambiado en ocasiones su filosofía de innovación, pues con pequeñas innovaciones se pueden conseguir grandes cosas. Esto depende, en gran medida, del desarrollo del producto, su estrategia de venta, finanzas y *marketing*. El autor mencionó que Lego cometió el error al darles a sus diseñadores la licencia de crear nuevos productos con pocos parámetros y como resultado, entre 1997 y 2004, el número de elementos en el inventario de la compañía pasó de 6,000 a 14,000. Al incrementar el número de productos y no tener estándares, los costos de producción también aumentaron, por lo que en el año 2004 se tomó la decisión de establecer límites en los costos a los diseñadores, lo que les obligó a trabajar creativamente para sobrellevar las limitaciones económicas.

El sitio web de BBVA (2017) publicó una entrevista con Stiven Kerestegian, ex Senior Manager Open Innovation de Lego, quien comunicó que utilizaban el *design thinking*, que “te dice qué es lo que tienes que diseñar, pues te da las variables para que un producto sea un éxito en el mercado y tenga valor para las personas” (párr. 3). Además, éste método le da al consumidor la oportunidad de estar en el proceso. “La comunicación entre el cliente y el ejecutor del desarrollo es la clave para el éxito de cualquier producto. La capacidad de traducir correctamente los requerimientos o necesidades del mercado a especificaciones medibles es esencial en las compañías actuales” (Bonardel & Rodríguez, 2020, p. 3).

Las empresas como Lego buscan que sus procesos de innovación sean utilizados para la creación de sus productos desde la idea, acompañando el proceso y hasta el momento en que el consumidor disfruta del producto. Bacca (2015, párr. 8) afirma que la empresa buscó diversificar su mercado, apuntar a consumidores de más edad, asociar la marca con productos tecnológicos, sumarse al movimiento del “DIY” (*Do It Yourself*), incrementar sus canales de retroalimentación con el consumidor, innovar en sus productos y crear una comunidad activa y participativa con los consumidores en línea. Según The LEGO Group Annual Report 2019 (2020, p.6) cada año cambian su cartera de diseñadores un 60%, con ello se implementa la creación de nuevas formas de juego, realidad aumentada, la plataforma Lego Play que provee de una amplia gama de experiencias digitales, incluidos juegos digitales, aplicaciones y asistentes domésticos inteligentes basados en voz.

Se identifica que, para la empresa, su prioridad se encuentra en que sus productos aporten la sensación de juego fluido, la intersección de juego físico y digital como una relación simbiótica, esto debido a que el corporativo es consciente del crecimiento acelerado del comercio electrónico. “*Shoppers are seeking different experiences from different channels – immersive brand experiences in physical stores and convenience and value online*” (LEGO Group, 2020, p.6).

La empresa mejoró entonces su plataforma de comercio electrónico en su sitio web, por lo que aumentó en 27% su número de visitantes. Además de abrir casi 150 tiendas de la marca, incluidas las de Ámsterdam y Beijing, que ofrecen a los compradores experiencias únicas que incluyen minifiguras personalizadas y autorretratos hechos con ladrillos LEGO. Su objetivo es conectarse con sus consumidores en cualquier sitio que deseen comprar. Así, la empresa planea abrir más tiendas sin descuidar las plataformas electrónicas como Tmall y JD. De igual forma, la empresa dio a conocer su colaboración con la empresa Tencent para generar contenidos y juegos digitales únicos.

1.1.2. Crecimiento de la marca y su comunidad

Lego es una marca, de la que se observa, se preocupa por su crecimiento y expansión. En la actualidad sus contenidos se viralizan con éxito y en pocas horas. Esto se logra creando una comunidad en línea que se involucre con la marca al promover sus productos. El sitio web de la OBS Business School (2019) establece que LEGO es un caso de innovación en las redes sociales pues tiene estrategias claras como la creación de una *fanpage* de la empresa, llamada Lego Ideas, donde se comparten comentarios, recomendaciones y consejos. Con ello se promueve la viralización, los creadores comparten un proyecto que deberá ser votado y al obtener diez mil seguidores pueden ser jurados, en este sentido los participantes pueden invitar a otros a participar. Estas acciones consiguen posicionar a la empresa con sus consumidores y obtener retroalimentación para la creación de nuevos productos.

Metas que alcanza con los departamentos de innovación y *marketing* trabajando en conjunto. Pham y Tran (2020, p.65) mencionan que los vendedores se dieron cuenta de lo importante de los beneficios que tiene la red social y en específico una *fanpage* como herramienta poderosa. Niels B. Christiansen, CEO del Grupo Lego, expresó en el reporte anual de LEGO Group (2020, p.6) que está invirtiendo en la actualización de sus plataformas de comercio *online* con el fin de mejorar la experiencia del usuario, tanto para consumidores como el servicio a socios de *retail*. Además, el reporte detalla que a finales del año 2020 se planea tener 220 tiendas en alrededor de 40 ciudades. El 24 de junio del 2020 la empresa publicó un comunicado en la sala de prensa de su sitio web (www.lego.com) sobre la inauguración de su nueva tienda en Hangzhou, la capital de la provincia de Zhejiang en China.

Roglá (2019, pp. 124-125) explica que en 1999 Lego tuvo un acierto al unir fuerzas con la saga Star Wars, donde el universo de Lego y el de esta franquicia fusionaron sus universos; este fue el primer acercamiento a la narrativa transmedia. Sin embargo, no está comprometida solo con los sets de bloques, sino que ha creado videojuegos, películas, cortos y sitios webs. En la actualidad la empresa tiene este vínculo con Disney, Jurassic Park, Harry Potter, Marvel, DC, entre otras franquicias, sin olvidar sus series originales como Bionicle o Ninjago.

1.2. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

El objetivo general del estudio es identificar los elementos de la narrativa transmedia que utiliza la empresa de productos Lego en sus campañas publicitarias. Al mismo tiempo, buscar características de la publicidad en la migración del contenido publicitario al Internet y del modelo de comunicación interactiva. Esto con el fin de encontrar ventajas del proceso de construcción de la publicidad en línea en la presentación de narrativas emergentes por parte del consumidor.

1.3. MÉTODO

En este estudio se utiliza una metodología cualitativa para identificar la narrativa transmedia en los mensajes publicitarios de la empresa de productos infantiles Lego, para ello se realiza un análisis descriptivo de su contexto publicitario. Así también, con el fin de conocer la opinión de expertos en publicidad y comunicación, sobre el uso de las narrativas transmedia en la publicidad, se utiliza como instrumento de recopilación de información un cuestionario para entrevistas semiestructuradas. Estas preguntas se basan en el modelo de Martens (2005) recuperado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 404) que explica que las preguntas pueden ser de opinión, sentimientos, conocimientos, sensitivas, de antecedentes o de simulación. En este sentido se toman en cuenta tópicos referentes a la comunicación audiovisual, publicidad televisiva y la narrativa transmedia.

2. LA COMPAÑÍA LEGO Y SU ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TRANSMEDIA

Los anunciantes deben emplear estrategias para la venta de sus productos mediante nuevas experiencias audiovisuales. Por ejemplo, en México el 65% de las ventas de la industria de juguetes infantiles son de empresas extranjeras (repuntando Mattel, Hasbro y Lego) y según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019) se transmiten 11, 477 impactos publicitarios por año, resultando un ámbito de interés para este estudio. Hoy en día, las empresas están expuestas a una nueva realidad publicitaria de la cual no deben desinteresarse, debido a que la posibilidad de consumo es llegar a públicos más específicos y por ello intentan sumar sus campañas a plataformas digitales, para lo que deben implementar estrategias narrativas que ofrezcan experiencias atractivas. Lo que supone todo un reto para los creadores y productores de campañas publicitarias, pues deben trabajar desde el inicio en la atracción de los públicos.

Los productores audiovisuales tienen la responsabilidad de apoyar a las empresas con estrategias publicitarias, Costa-Sánchez (2013, p. 563) asevera que los creadores deben realizar este proceso con especial atención en la “implicación de los públicos desde el primer momento”. La agencia de publicidad Telling (2016) publicó un artículo en su página web en el cual menciona que la empresa (Lego) se ha consolidado como una marca que la gente sigue con los años, al crear lo que define como la cultura Lego. Tiene una estrategia publicitaria reconocible por los consumidores a través del reforzamiento de la creatividad, la innovación, la modernidad y la diversión.

Además, la empresa (Lego) se puede conectar directamente con sus clientes a través de redes sociales, lo que exhibe un sistema con una vinculación directa con el consumidor. Esta acción resulta práctica para la retroalimentación de la marca, que se traduce en ganancias económicas. Se observa que Lego produce juguetes que fomentan la creatividad y la inmersión, desde sus inicios su narrativa ha inculcado en los niños la idea de que pueden construir mundos usando sus productos. Aunado a esto, el uso de nuevas tecnologías ha obligado a combinar los métodos de juego tradicionales con las plataformas digitales y productos audiovisuales, ofreciendo así una relación de entornos de juego e innovación potenciados que llevan a Lego a arribar en lo transmedia.

El sitio Animation World Network (2015) publicó que la clave del éxito del uso del transmedia en la compañía Lego se incrementó a partir de su acierto con Lego Movie, película que recaudó 500 millones

de dólares en el año de su lanzamiento, lo que impulsó a la marca como una de las más preferidas del mundo. El artículo también resume que un factor importante es la inmersión; sobre esta Jenkins (2009, párr. 4) dijo que con la inmersión el consumidor entra en la historia, siendo parte de lo que definen los principios de la narrativa transmedia (NT).

Se entiende que la narración transmediática refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás, mediante grupos de discusión virtual y colaborando para garantizar que, todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo, logre una experiencia de entretenimiento más rica. (Jenkins, 2008, p. 34) El autor realizó dos publicaciones en su blog “Confessions of an Aca-Fan” a las cuales tituló “The Revenge of the Origami Unicorn”, donde se proponen siete principios sobre la narrativa transmedia y a los cuales Scolari (2013, p.31) llama el Identikit de las narrativas transmedia (NT). Según Jenkins, estos principios se pueden aplicar a diversos discursos, incluyendo el publicitario.

Marzal-Felici y Casero-Ripollés (2017, p.13) dogmatizan que el discurso publicitario es una forma de hibridación, reflejo de la expresión audiovisual contemporánea que cuenta historias para seducir al consumidor. El sitio web de la IEB School (2015) describe que los videos de LEGO permiten establecer profundidad al estimular la serialidad que la narrativa transmedia debe tener para dar al usuario posibilidades al crear sus historias. Lo anterior se puede apreciar en la serie Ninjago, que comienza en los episodios, después puede trasladarse a videojuegos y finalmente continúa con la extensión del universo a través de los niños que juegan con los bloques.

Este fenómeno comunicativo ha cambiado la forma en que se realiza la publicidad, se ha hecho más personal y especializada, al mismo tiempo, tiene la ventaja de su distribución en diversos formatos. Las redes sociales juegan un papel importante en la distribución de estos mensajes pues el consumidor es quien decide qué desea ver y así se establece un rol de participación activa. Fidalgo, Ambrosio, Paz e Iglesias (2017, p.32) instituyen que las redes sociales “Facebook, Twitter e Instagram no sólo se configuran como nuevos canales para hacer llegar el mensaje al público, sino también como espacios que favorecen la interacción e incluso la creación de contenido por parte de los usuarios”. Hoy Facebook es un medio importante para las empresas que quieren incrementar su comunidad, así también para lanzar campañas de publicidad pues posibilita el conocer el producto antes de la compra, del mismo modo genera comentarios de los consumidores que ya hicieron su compra.

Un estudio de Deloitte Insights (2020, p.13) mostró que esta red social cuenta con usuarios de todos los grupos y edades en México, por lo que es la más preferida por el 28% de los usuarios entrevistados. Instagram por su parte llega a los usuarios de entre 18 a 44 años con un 26% y Snapchat con 11%. Lego está en la competencia, tan solo en México la *fanpage* de Lego cuenta con más de 13’500,000 seguidores, Lego Ideas 190,000 seguidores, Lego Technic casi 300,000, sin mencionar la *fanpage* que cuenta con alrededor de 500,000 seguidores por franquicia. Así también, la marca incrementa su comunidad con sus páginas de fans oficiales, los fanáticos han creado cientos de grupos donde el

crecimiento es continuo. Por otra parte, en 2019 la compañía danesa ha incrementado sus ventas a consumidores un 5% y un 4% los ingresos, según indica en un informe publicado en su página web.

Se debe considerar, a su vez, que Facebook (2020) no es el único lugar donde la empresa tiene un gran cumulo de consumidores que aprovechan sus mensajes en línea, igualmente está la plataforma de videos YouTube, que es crucial para la distribución de cortometrajes, miniseries, spots, entre otros mensajes para crear reacciones y acercamiento con el público. Según el sitio web Social Blade (2018), el canal principal de Lego registra 22,324 videos con un total aproximado de 11,180'004,422 vistas a los mismos. Además, posee 9'023,000 suscriptores, desde su creación el 22 de octubre del 2005 a meses del inicio de la plataforma de contenido audiovisual. Este sitio web puntúa el canal de la juguetera con una A. La puntuación más alta de calificación general. Al mismo tiempo se encuentra en la posición 191 de su ranking de los 41'700,000 creadores en su lista de esta plataforma, se coloca en la posición 719 de suscriptores, en la cuenta 288 más vista de los Estados Unidos y en la 234 de entretenimiento. Estos alcances le permiten a la empresa tener una expansión de su universo narrativo, cuya estrategia se ve reflejada en sus ingresos económicos, así genera de 72,900 a 1'200,000 dólares al mes, lo que representa una cantidad aproximada de 875,200 a 14'000,000 de dólares al año.

Por su parte, Netflix es otra opción para la expansión del discurso audiovisual de Lego. El sitio web, dedicado a la narrativa transmedia, StorySD.com (2020) publicó un vídeo de Soraia Ferreira en el cual describe que las películas de Lego son 90 minutos de publicidad. Una publicidad muy sutil y entretenida que incrementa el valor de la marca. Netflix de México (Lego, 2020c) posee en su repertorio (al menos hasta el 31 de diciembre del 2020) cinco temporadas de Ninjago, DC Super Heroes: Batman Fichado, MARVEL Super Heroes Maximum Overload, MARVEL Super Heroes Avengers Reassembled, MARVEL Pantera Negra, MARVEL Guardianes de la Galaxia, FRIENDS Power of Friendship, FRIENDS Girls On a Mission Temporada uno y LEGO House (documental).

En cuanto a Instagram (2020), posee más de 3,000 publicaciones, sumando así 5'700,000 seguidores y con una tendencia a crecer un 8% al mes. Mientras que Twitter (2020) suma casi 700,000 seguidores.

En la tienda de aplicaciones electrónicas Google Play (2020) se encontraron un total de 48 aplicaciones referentes a la marca Lego. La mayoría distribuidas en juegos interactivos, juegos sobre las franquicias, catálogos de sets, coleccionadores de minifiguras, experiencias de realidad aumentada, manuales de construcción, aplicaciones sobre sus parques de diversiones y una plataforma de *streaming online*. Se puede considerar como la aplicación más relevante su plataforma de stream denominada Lego TV, donde comparten únicamente contenido exclusivo de la marca, el cual incluye cortometrajes en colaboración con otras marcas como Minecraft, Harry Potter, Disney, Dc, así como producciones clásicas de Lego como Friends, Ninjago, LegoCity o Hidden Side. Productos originales como Hidden Side expanden el universo narrativo de la marca, presentando contenido de entretenimiento que tiene como objetivo publicitar sus productos. La aplicación cuenta con una opción para descargar capítulos de su servicio al dispositivo móvil del usuario; esto con la finalidad de que los usuarios puedan disfrutar de los episodios cuando no tienen conexión a Internet, lo que posibilita al consumidor el acceder en cualquier momento a sus contenidos preferidos. Además, la serie se encuentra disponible en otras plataformas como YouTube donde los públicos son amplios, alcanzando más de 200,000 vistas por video.

Sumado a esto, Lego es una empresa que está comprometida con sus consumidores en tiempos de crisis. El dos de abril de 2020 la empresa juguetera publicó un comunicado a través de sus redes sociales en el cual se mencionó la donación de 50'000,000 de dólares a través de Lego Foundation, para una iniciativa que llamó Education Cannot Wait. Con dicha iniciativa se solidariza con sus clientes dedicándose a la formación educativa con sus productos, llevando a cabo actividades que se realicen en el hogar. Atendiendo a las recomendaciones sanitarias internacionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS) debido a la pandemia originada por el Covid-19. Al respecto, inició con su campaña #LetsBuildTogether; en ella se propone acercar a sus consumidores fans de todo el mundo a través de un *hashtag* que los identifique en los tiempos difíciles de la humanidad, para fomentar la creatividad en casa y generar momentos de esparcimiento y recreación.

3. NARRATIVA TRANSMEDIA: EL DISCURSO PUBLICITARIO EXPANDIDO

Al tomar en cuenta la opinión de expertos en comunicación, por medio de entrevistas personales para definir particularidades sobre la narrativa transmedia, se encontró que la publicidad en el contexto actual responde a la construcción del discurso intercambiado, expandido y difundido a través de distintos soportes. Este puede comenzar como un producto de cualquier índole, donde se trata de conectar a las empresas con el consumidor, a su vez ellos tienen un rol participativo, interactivo y crítico que genera una retroalimentación. Esta es una nueva forma de generar experiencias narrativas que expanden el universo narrativo, ahora digitalmente, entre formatos y plataformas emergentes en el ecosistema digital. De tal manera que se ha convertido en una herramienta de desarrollo tecnológico para contar historias. Cabe señalar, que todos los expertos entrevistados (de los que aquí se aportan algunas ideas) admitieron tener un acercamiento con las NT, coinciden en que es una técnica muy actual donde se destacó su uso en la educomunicación, el periodismo, la creación de software y la generación de relatos de ficción. A la vez, acentuaron su potencial para ser utilizadas como soporte publicitario.

Narrativa transmedia, es un término que se ha consolidado, que, si bien es cierto que muchas empresas y muchas organizaciones aun no lo han establecido, cada vez más se ha dado ese desarrollo. Básicamente tiene su origen por el año 2005 donde Jenkins nos hablaba de que un producto tiene diferentes formas de acceso y de llegar a un público heterogéneo: los consumidores de productos analógicos no necesariamente son consumidores de productos digitales. Para que un producto se considere transmedia, tiene que llegar por diferentes canales utilizando sus propias narrativas y los públicos deben ser diferentes. Y a esto se suma la participación de cada público. (Entrevista 12, experto en comunicación, el 22 de noviembre de 2019, 00:11:24)

Asimismo, los expertos consideran que el uso de las narrativas transmedia (NT) va en aumento, esto debido a que las tecnologías emergentes forman usuarios multitareas, lo que lleva a un pensamiento transmediático que obliga a las disciplinas a crear modelos híbridos de expansión narrativa. Para los expertos en narrativa es incluso delicado, pues no hay un control sobre cómo se expanden los nuevos universos. Coinciden en que se debe comprender más a fondo qué son las NT y cómo se deben utilizar. Incluso proponen que se realicen nuevas estrategias para enseñar y aprender con estos procesos narratológicos y se retomen en más disciplinas. Se estima que esto favorecería a las empresas (Como

Lego), los medios de comunicación y todos los interesados, a fin de conectar con el consumidor. Se estima que pueden ser el soporte para que medios tradicionales crezcan con uniformidad.

... debemos entender que no solo hay que saber qué es, si no saber cómo utilizarlas y esta parte es clave para la implementación de estas narrativas en la sociedad. La misma abundancia es parte del desarrollo de estos mensajes por la cantidad de impactos que será un arte de desarrollo tecnológico. (Entrevista 7, experto en publicidad, el 12 de diciembre de 2019, 00:02:44)

Sumado a lo anterior, se estipuló que, por ejemplo, la publicidad infantil por televisión ha disminuido con el paso de los años. Sin embargo, hay una migración a plataformas en línea. Ante dicha situación, aseguraron que la narrativa audiovisual es el presente, pero no basta con hacer uso de la imagen y el sonido debido a que las historias son importantes para mostrar los productos al consumidor de una forma más atractiva.

En cuestión de la evolución de la publicidad, se llegó a la conclusión de que el mensaje sigue buscando vender, pero las historias han cambiado, hoy son más creativas. Aun con ello, se determinó que se deben mejorar y tomar en cuenta leyes que protejan al menor.

Por otra parte, el discurso publicitario está migrando a Internet por una cuestión económica, el tiempo en los medios tradicionales es más caro y las empresas han aprovechado los beneficios que el Internet ofrece para llegar a públicos más específicos a través de sitios web, blogs, redes sociales, etc.

“Cada vez se ve menos volumen de publicidad infantil en televisión, quizá se debe a que hoy en día se consumen contenidos infantiles en Internet y ahí se inserta publicidad infantil que antes solo encontrábamos en televisión”. (Entrevista 3, experto en comunicación, el 26 de noviembre de 2019, 00:13:25)

Igualmente, las NT han incrementado las bases de datos, videos, fotografías y material de todo tipo; esto hace más accesible para las marcas el encontrar un nicho de mercado idóneo para promover sus anuncios. Según los expertos entrevistados los mensajes publicitarios llegaron para quedarse en Internet, pero deben adaptarse a los nuevos públicos.

Finalmente, se puede afirmar que las redes sociales y las plataformas digitales, como soportes de la narrativa transmedia, ofrecen una oportunidad única para las empresas, sobre todo al mantener focalizado al público al que desean llegar. Aspecto que se identifica tiene muy claro la empresa Lego en su dinámica de generar mensajes publicitarios.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el caso de la empresa de juguetes infantiles Lego, se ha dado una transformación en sus contenidos en conjunto con la necesidad de adaptarlos a las nuevas tecnologías y plataformas. Por lo que, sus contenidos publicitarios han evolucionado con la premisa de proveer experiencias audiovisuales atractivas que hagan posible la participación activa del consumidor, la retroalimentación de éste con la empresa. Y que generen la expansión del universo narrativo de la marca respondiendo a la “técnica

narratológica que consiste en expandir una historia valiéndose de múltiples medios y plataformas”, como certifican Pérez-Seijo, Melle-Goyanes y López-García (2018, p. 31) sobre la narrativa transmedia.

Lo cual se reafirma en que “no importa tanto la historia como la capacidad de inducir al consumidor” (Formoso, 2016, p. 2941) a crear otros universos, otras tramas y con ello el consumo en diferentes pantallas o dispositivos, promoviendo una dimensión de empoderamiento (Sánchez-López, 2020, p.5) del cliente y/o del consumidor. A decir verdad, que la intencionalidad para la construcción de contenidos en múltiples plataformas mediáticas influye en el proceso de creación (Gomes & Costa, 2012, p. 118). Los cortometrajes, las películas, los videojuegos, los instructivos o las aplicaciones para construcción juegan un papel crucial para el crecimiento de la marca, su innovación y la motivación para que el usuario consumidor participe.

En este sentido, para la marca, utilizar narrativa transmedia para sus campañas resulta ser más efectivo, debido a que mediante este proceso el mensaje audiovisual se puede transmitir a través de diversas plataformas en múltiples dispositivos. En el caso muy específico de la empresa Lego, sus puntos fuertes ante el consumidor, se encuentran en las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Con ello la marca puede mandar mensajes a sus compradores por medio de *banners*, afiches digitales y videos de todo tipo. Del mismo modo, se conecta directamente con sus consumidores a través de mensajería instantánea: correo electrónico, cajas de comentarios, video respuestas y transiciones en directo. En el análisis descriptivo se percibe que esto genera para el consumidor una confianza sobre el producto y la empresa, con lo que logra crear contenidos que expanden el universo narrativo, lo cual se manifiesta por medio de video tutoriales, *unboxing*, reacciones y recomendaciones de los productos Lego.

Además, las campañas de Lego consiguen continuar a través de otras herramientas como anuncios en buscadores o búsquedas por palabras claves. Con ello el consumidor obtiene el participar de experiencias únicas que alcanzan extenderse más allá del producto mismo: el uso de cortometrajes, series, películas, videojuegos, aplicaciones, concursos de robótica, de construcción e incluso con sus parques de diversiones. Todo lo que implica el amplio ecosistema digital, la interconexión y la interactividad que la empresa ofrece.

La comprobación de las características transmedia y la publicidad, sobre todo infantil, por parte de los expertos, facilita reflexionar sobre las posibilidades educativas y de entretenimiento que puede llegar a generar una narración transmedia. Principalmente en una época en que cada vez tenemos más mensajes llegando por diversas vías, sumados a la tendencia de los consumidores de realizar varias tareas a la vez. En el universo de creación activa por parte de la audiencia para generar relatos o crear contenidos y espacios interactivos como soporte (Scolari & Piñón, 2016, p. 25) se acrecienta.

Si bien esto representa un reto para los publicistas, los pone en un escenario de competencia más actual que, como refieren Abellán y de Miguel (2016, p. 3), van con la intención de embaucar e implicar a los consumidores potenciales. Hoy las campañas son más audiovisuales, combinan distintas narrativas y poco a poco dejan atrás a los medios tradicionales. Se llega a la conclusión de que este proceso transmedia se establece como soporte en la transición de lo tradicional a la digital, o a las llamadas campañas de 360 grados que cubren diversidad de medios. De esta manera, al analizar la

evolución de la marca LEGO, se puede advertir un cambio de los consumidores pasivos, observadores de la publicidad en televisión, hacia un incremento de consumidores participativos en Internet, productores de narrativas transmedia.

Referencias

- Abellán H. M. & de Miguel, Z. M. (Coords.). (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. Presentación. *Icono 14*, 14(1), 1-7. doi: 10.7195/ri14.v13i1.947.
- Adweek.com. (2010). Then & Now: How fans chanced the face of Lego's Marketing Strategy. Recuperado de <https://bit.ly/2QG5LUw>.
- Agencia Telling. (2016). La estrategia publicitaria de Lego: Los maestros del social media y el marketing. Recuperado de <https://bit.ly/2zy1z46>.
- Animation World Network. (2015). How Transmedia Made LEGO the Most Powerful Brand in the World. Recuperado de <https://bit.ly/2TH3me0>.
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfren-tadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>.
- Bacca, G. (2015). Lego y la Innovación. Recuperado de <https://bit.ly/2Ad9qUw>.
- Baltar, M. A. & Valencia, M. C. (2016): El relato de viajes como narrativa transmedia. *Icono 14*, (14), pp.181-210. doi: 10.7195/ri14.v14i1.926
- BBVA. (2017). La apuesta por la innovación abierta: el caso Lego. Recuperado de <https://bbva.info/3c88r5k>
- Bonardel, S. & Rodríguez, G. (2020). Las Metodologías de Innovación para el Diseño de Nue-vos Productos: Un enfoque al Consumidor. *MADGU. Mundo, Arquitectura, Diseño Gráfi-co y Urbanismo*, 3(5), 11-11.
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planifica-ción de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y comunicación social*, 18(3), 561-574. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Deloitte Insights. (2020). Estudio: Hábitos de los consumidores móviles en México 2019. Recuperado de <https://bit.ly/3juOkIV>.
- Entrepreneur. (2015). Lecciones de innovación de Lego que puedes aplicar en tu empresa. Recuperado de <https://bit.ly/3d4LgtX>
- Facebook. (2020). Lego México. Recuperado de <https://bit.ly/3ez8j0D>.
- Fidalgo, M. I. R., Ambrosio, A. P., Paz, Y. R. & Iglesias, L. J. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas trans-media. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComnica*, (14), 27-50. doi: 10.6035/2174-0992.
- Formoso, B., M.J. (2016). Narrativa Transmedia en la autopromoción de ficción nacional. En *La pantalla insomne*. España: Universidad de La Laguna. Libro colectivo en línea: <http://www.cuadernosartesanos.org/#103>. DOI: 10.4185.
- Gomes, de O., R. & Costa, F. (2012). La triples Mímesis en la narrativa transmedia de la performance Esfuerzo. *Comunicación*, 10(1), 115-130.
- Google Play. (2020). Apps. Recuperado de <https://bit.ly/3fmLui5>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: III Interamericana de Mexico S.A.

- HubSpot. (2018). Building a Creative Brand Strategy, Brick by Brick: The History of Lego Marketing. Recuperado de <https://bit.ly/3eq2r9R>.
- IEBS School. (2015). NINJAGO: cuando te conectas con un universo Lego transmedia. Recuperado de <https://bit.ly/3c2MqVK>.
- Instagram. (2020). Lego. Recuperado de <https://bit.ly/2AXOnFU>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Recuperado de <https://bit.ly/32fHF9S>.
- Jenkins, H. (2009). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Recuperado de <https://bit.ly/2TGt8yR>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lego. (2020a). The Lego Group History. Recuperado de <https://bit.ly/2XxhHL1>.
- Lego. (2020b). The Lego Ideas. Recuperado de <https://bit.ly/36BvUei>.
- Lego. (2020c). Series Lego en Netflix. Recuperado de <https://bit.ly/2TH5sKS>.
- Lego Group. (2020). The LEGO Group Annual Report 2019. Recuperado de <https://bit.ly/305K4S2>.
- Marketing Directo. (2015). La historia publicitaria de Lego: así se construye una marca pieza a pieza. Recuperado de <https://bit.ly/2zoUIU3>.
- Marzal-Felici, J. J. & Casero-Ripollés, A. (2017). El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *adComunica*, (14), 11-19. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>
- Molas-Castells, N. & Rodríguez-Illera, J.L. (2017). La narrativa transmedia: la Carta Ancestral en educación secundaria. Nuevos escenarios de la comunicación educativa. *Razón y Palabra*, 21(3_98), 221-233.
- OBS Business School. (2019). Caso LEGO: cómo utilizar las plataformas sociales para innovar. Recuperado de <https://bit.ly/2ZFxgTy>.
- Pallarès-i-Maiques, M. (2017). La publicidad de hoy, ¿Es más dialogante? En Castelló-Martínez, A. & del Pino-Romero, C. (Coords), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (p. 43). Sevilla: Egregius.
- Pérez-Seijo, S., Melle-Goyanes, M. & López-García, X. (2018). Narrativas transmedia y niveles de inmersión y participación e las historias: estudio de casos comparativo de le Goût du Risque y Misántropo. En Cantalapiedra, N., B. *Experiencias transmedia en el universo mediático*. (pp. 29- 50). Sevilla: Egregius.
- Pham, Q. T., & Tran, N. K. P. (2020). The impact of incentive mechanism and knowledge sharing motivation on the satisfaction of fanpage's members on Facebook in Viet-nam. *International Journal of Entertainment Technology and Management*, 1(1), 64-79. doi: 10.1504/IJENTTM.2020.105675.
- Roglá, L. J. L. (2019). La narrativa transmedia: el caso LEGO. En González, O. C y Fanjul, P. C. (Eds.) *COMLOC 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital* (pp.197-212). Col·lecció Humanitat 59, Universitat Jaume I.
- Rodríguez, J. M. C. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 30-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>.
- Sánchez-López, I. (2020). Narrativas en la era digital: mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la generación Z. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva. España.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. & Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*. Nueva época, 27, septiembre-diciembre, 13-52.

Social Blade. (2018). Lego. Recuperado de <https://bit.ly/3c4tTIB>.

Story SD. (2020). 112 Lego (Transmedia Storytelling Case Study). Recuperado de <https://bit.ly/2TFKgFd>.

Téllez G., A.M. (2017). Dadá: Repertorio de la narrativa transmedia. *Dialogía*, 11, 109-135.

Twitter. (2020). Lego Group. Recuperado de <https://bit.ly/2yxWIVo>.

Semblanza de los autores

Jaime Humberto Caldera Chacón es maestro en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Chihuahua (Chihuahua, México). Actualmente, estudia el Doctorado en Diseño en UACJ. Ha trabajado en producciones audiovisuales de entretenimiento, noticiosas y publicitarias para televisión, radio e Internet. Ha sido coordinador de mercadotecnia y redes sociales para el Instituto de Cultura Física y Deporte de Ciudad Juárez (Chihuahua, México) y el sitio web mexicano de noticias distopía.com.mx. Sus intereses de investigación están centrados en comunicación, narrativa transmedia, publicidad audiovisual y publicidad infantil. Ha participado en congresos internacionales y libros capitulares.

Gloria Olivia Rodríguez Garay es profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México). Es comunicóloga, Doctora en Periodismo y Sociedad por la Universidad de Sevilla y Maestra en Industria Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía (España). Ha trabajado en producción audiovisual y multimedia en educación y en empresa privada, producción y conducción radiofónica universitaria y comercial. Docente en programas de pregrado y posgrado. Coordina el Doctorado en Diseño y es líder del Cuerpo Académico Procesos Comunicativos y Tecnologías Emergentes (UACJ-CA-114), ambos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Es miembro de diversas redes internacionales de investigación científica. Líneas de investigación centradas en comunicación, lenguaje multimedia, comunicación interactiva, multimedia inmersivo, narrativa transmedia, narrativa y producción audiovisual, narrativa para videojuegos y aplicación de TIC's. Ha publicado artículos científicos y libros capitulares.

Nuevos relatos híbridos en el cine de ficción español. El caso de *Entre dos aguas* de Isaki Lacuesta

New hybrid stories in Spanish fiction cinema. The case of Entre dos aguas by Isaki Lacuesta

Manuel Blanco Pérez

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España |

<http://orcid.org/0000-0003-1159-4679> | mblancoperez@us.es

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

En el Festival de San Sebastián de 2018 el film ganador fue *Entre dos aguas* (Lacuesta, I. 2018). El cineasta catalán construye un *film* de ficción que, sin embargo, tiene también mucho de autorreferencial y biográfico y, por tanto, de periodístico (todos los actores son amateurs que se interpretan a sí mismos en el *film*), y utiliza buena parte de una cierta estética visual documental periodística. Esos actores, a su vez, ya habían sido protagonistas 12 años antes de otro *film* del cineasta, *La leyenda del tiempo* (2006), sin embargo, el valor de la aportación de Lacuesta reside en que esos personajes interpretan una vida que no vivieron, pero que fácilmente podrían haber vivido, visto el contexto de su mundo. En su propuesta, lo real se mezcla con la ficción en un film donde ambas resultan igual de verosímiles. El análisis de esta pieza nos permitirá, además, identificar muchas de las características del nuevo cine de hibridación contemporáneo, como la cohabitación con la objetividad, la deontología del creador, la ruptura de las fronteras entre la ficción y la no ficción, o el uso de una cierta ucronía¹ dentro del guion

Abstract

At the 2018 San Sebastian Festival the winning film was *Entre dos aguas* (Isaki Lacuesta, 2018). The Catalan filmmaker constructs a fiction film that, however, is also very much self-referential and biographical and therefore journalistic (all the actors are amateurs who play themselves in the film), and uses a good part of a certain journalistic documentary visual aesthetic. These actors, in turn, had already been protagonists for 12 years before another film by the filmmaker, *La leyenda del tiempo* (2006). However, the value of Lacuesta's contribution lies in the fact that these characters play a life they did not live, but could easily have. In his proposal, reality is mixed with fiction in a film where both are equally plausible. The analysis of this footnote will also allow us to identify many of the characteristics of the new contemporary hybrid cinema, such as the cohabitation with objectivity, the deontology of the creator, the breaking of the frontiers between fiction and non-fiction, or the use of a certain ucrony within the script that inserts his characters (with varying degrees of luck) into their natural environment. We intend to analyze

Forma de citar:

Blanco Pérez, M. (2021). Nuevos relatos híbridos en el cine de ficción español. El caso de *Entre dos aguas* de Isaki Lacuesta. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 60-73. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.04

que inserta a sus personajes (con suerte dispar) en su medio natural. Pretendemos analizar cómo este nuevo lenguaje fílmico hibridado permite un conocimiento diferente del entorno, con las implicaciones de todo tipo que ello supone.

how this new hybrid film language allows a different knowledge of the environment, with all the implications that this implies.

Palabras clave: cine documental, Isaki Lacuesta, géneros cinematográficos, audiovisual, narrativa fílmica, documentalismo periodístico.

Keywords: documentary filmmaking, Isaki Lacuesta, film genres, audiovisual, film narrative, journalistic journalism

1. INTRODUCCIÓN

Los límites entre la realidad y la ficción, en la corta historia del cine, siempre han sido muy difusos. Pero, además, en tiempos recientes, se vienen desarrollando propuestas cinematográficas que, sin ser absolutamente inéditas, sí que han sido llevadas a nuevos territorios donde el cine está obligado a reformular parte de su ontología. En concreto analizaremos el caso del filme *Entre dos aguas* (Lacuesta, 2018) por ser paradigmático de ese lenguaje hibridado y que se caracteriza por una propuesta alambicada entre la ficción y que parte de los recursos visuales del periodismo audiovisual.

A ello hay que añadir el gran trabajo que se hace previamente con el elenco actoral: ninguno de ellos es profesional y, Lacuesta, como si de un reportero se tratara, trata de sacar el potencial narrativo de gente anónima que, con sencillez, narra su propia vida en su entorno. Por tanto, el lenguaje fílmico usado, hibridado, es una suerte de ucronía narrativa con sus propias vidas, herramienta narrativa ésta de cierta tradición, pero que nos interesa analizar por cómo el autor encaja ese corpus en una realidad socio-política tan particular como la andaluza Bahía de Cádiz.

2. EL CINE DOCUMENTAL Y LA FICCIÓN EN LA ERA ANALÓGICA

La separación entre realidad y ficción siempre ha sido débil en el mundo del cine. Ya desde la considerada primera obra de la historia en el cine periodístico y documental *Nanook of the north* (Robert Flaherty, 1922), en que se nos muestra la vida de un esquimal en su cotidianidad con su familia, la obra presenta particularidades contextuales en el protagonista que necesariamente significa que se trató de una puesta en escena (Gutiérrez-San Miguel, 2015). Hay varios ejemplos, pero destacaremos uno: la construcción de varios iglús para recrear el efecto de que se rueda desde dentro de uno solo de ellos, cosa imposible pues, por las limitaciones técnicas de la época, no existía película sensible como para tal rodaje en condiciones de baja luminosidad. Durante el siguiente medio siglo, las películas de ficción rodadas al inicio de la década de 1920 llegaron a ser curiosidades de museo -con sus vestidos, peinados, etc.- pero *Nanook*, el esquimal conservó una pasmosa validez, una vitalidad muy poco afectada por el tiempo. (Barnouw, 1996, p. 46)

¹[Ou chronos], del griego: “no tiempo”. Guarda cierta semejanza con la formulación de utopía de Tomás Moro. Una ucronía es un no-lugar en el tiempo, aquello que no pasó, pero podía fácilmente haber pasado.

El cine y su dimensión documental (periodística) nacen prácticamente juntos, al punto que de las primeras cosas que se filmó en celuloide fue, precisamente, unos obreros saliendo de una fábrica, en las afueras de Lyon a comienzos del año 1895, por los hermanos Lumière. La cámara se colocó delante de la puerta y filmó la realidad. Se rodaron escenas cotidianas de la vida diaria porque, en aquel momento, el medio era el mensaje. El 28 de diciembre de 1895 en París, en Boulevard des Capucines, los Lumière proyectan al público sobre una gran pantalla un ferrocarril en movimiento hacia la cámara. Habla Noël Burch sobre los ataques de pánico en el público (pensaban que serían arrollados por la locomotora), y cuenta que hubo cuatro versiones de ese proto-filme, una de las copias, al parecer, desaparecida. Todo en lo que el propio Burch llama-rá “etapa de plenitud del modo de representación Primitivo” (Burch, 1987, p. 33).

Tras ese impacto inicial de la representación de la locomotora, ruedan obras de teatro tratando, en el fondo, de documentar una representación artística (una concepción aristotélica de arte, parecido al concepto de “espejo” en Stendhal, que estaba aún lejos de crear una narrativa propia cinematográfica, pero que ahonda en estas lindes siempre débiles entre la realidad y la ficción). Pero bien temprano, el británico George Albert Smith, casi por casualidad, comienza a hilvanar trozos diferentes de metrajes diversos y a juntarlos ensamblados. Además, usa distintos tipos de planos (al inicio copiados del arte pictórico) y crea el concepto de “primer plano” que, además, insertó dentro de un mismo encuadre de un plano general. Empezaba, poco a poco, a vertebrarse un lenguaje fílmico con sintaxis propia. Que llegará a su máximo esplendor tanto en la Unión Soviética (Eisenstein y otros), como en la República de Weimar (Fritz Lange y otros), algunas de cuyas obras siguen siendo hoy clásicas.

Tras el periodo de entreguerras y la Segunda Guerra Mundial, es especialmente reseñable la corriente humanista del Neorrealismo italiano, que realizó un gran énfasis en codificar lo realista en unos términos muy específicos: será la primera vez que se cree cine de ficción con actores no profesionales de teatro (y/o cine): personas anónimas que cuentan su propia vida interpretándose a sí mismas. Ello crea unos límites fronterizos aún más débiles, muy visibles por ejemplo en *Paisà* (Roberto Rossellini, 1946). Si bien, era algo que ya se había explotado en el formato cortometraje, como *Silent Village* (1943) del británico Humphrey Jennings. Es justo reseñar que buena parte de la creación del Hollywood de la postguerra (en tanto industria) será analizado por una cada vez más extensa literatura científica, como el abundante trabajo de Kristin Thompson (2001) y David Brodwell (1995, 1997), así como trabajos que lo vinculan específicamente a la aparición de la televisión (Cascosa-Virino, 2005), entre muchos otros avata-res de entre los que hubo de pasar como medio.

También hay, sin apartarnos de la relación que el cine tiene con la interpretación de lo real, reseñables trabajos que profundizan en la visión de género del cine (Tello-Díaz, 2016), o el paradigmático trabajo sobre lo real en el cine de Armendáriz que llevó a cabo Sánchez-Noriega (2012). Ya en 2002, Kiarostami estrena el *film Ten*. La película, muy espartana en la realización, fue rodada con una videocámara casera de 16mm colocada en el salpicadero de un coche: un plano continuo -pero editado- en que se recogen diez historias, ordenadas desde la 10 a la 1. La protagonista es siempre la misma chica joven divorciada, y al automóvil se subirá su hijo (con quien discute), así como otra chica y mas personas: juntas hablan de la visión femenina de la sociedad, debaten sobre las familias, etc. En el cine de Kiarostami

Los términos “realismo” y “neorrealismo” se cuelan por todos los párrafos que se escriben sobre las películas de este director y, a decir verdad, lo cierto es que tampoco faltan motivos para ello. Es más; podría decirse con toda legitimidad que la búsqueda de la máxima contigüidad entre la realidad y su representación es el motor esencial que dirige la puesta en escena de sus películas. (Heredero, 1995, p. 81)

Así mismo, nos interesa no solo la hibridación generada a modo de ficción con tintes realistas, sino, también al revés, cuando lo realista comienza a penetrar en un corpus netamente ficcional. Hablamos por ejemplo de *El espíritu de la colmena* (Víctor Erice, 1973), en la toma (luego dividida en dos planos por el montaje) en que se cuela la mirada de la actriz Ana Torrent (entonces niña aún, con siete años), mirando a la pantalla de cine y en que Erice dice “no previsto” y que, por tanto, posee valor documental. Del mismo modo que la mirada de dicha actriz en escena de la escuela:

Es un primer plano no previsto en la escritura del guion ni más tarde provocado o sugerido por la preparación de la filmación. [...] La cámara se topó de bruces con algo que no esperaba, una de las más puras erupciones del milagro del asombro de que hay noticia, la que expulsó, con la elocuencia de sus ojos enormes absortos y boquiabiertos, de su turbación ante lo que veía en la pantalla la niña Ana. [...] Luis Cuadrado disparó la cámara y atrapó al vuelo uno de los más hermosos instantes del cine, hecho con un brote de realidad robada a la vida. (Fernández-Santos, 2007, p. 251)

De ese instante, recogido sin estar previsto por el guion, y obtenido por puro capricho del azar en la lente, el escritor Francisco Umbral dirá: “Esos ojos, Dios, esos atroces ojos. Mira como desde el fondo grave, puro y tenso de la infancia”². Por último, también creemos pertinente reseñar el magnífico trabajo sobre el concepto de enunciación del género cinematográfico, en el que trabajaron los investigadores Gutiérrez-San Miguel y González-Sánchez (2013).

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Serán varias las hipótesis y los objetivos que nos marcamos. En primer lugar, reflexionaremos sobre el cine de Lacuesta, que aborda, gracias a su herramienta narrativa de hibridación, una nueva subjetividad que ofrece, en su película, una relación compleja y sugerente entre la realidad y la reconstrucción de la misma.

En segundo lugar, este tipo de cine aborda cuestiones de gran envergadura y amplitud socio política, y las coloca en situación de dependencia con respecto a otra suerte de condicionantes de tipo cotidiano mucho más intrascendentes, por ello reflexionaremos sobre los componentes sociopolíticos del entorno donde se desarrolla la acción, pues la bahía de Cádiz ha sufrido una fuerte desindustrialización en las últimas décadas, y es pasto de una visión mediática que la vincula, casi por inercia, al desempleo, el narcotráfico, el menudeo. Pese a ello, la belleza del entorno es sublime.

² Madueño, J. J.: “Isaki Lacuesta: ‘me gusta el concepto de España y creo en él’”. *ABC Andalucía*. 29 de abril de 2016. Rescatado de: <https://bit.ly/3fMPHFz>

La presente investigación realizará, para ello, un estudio fílmico de la hibridación del lenguaje de ficción y el documental en el *film Entre dos aguas* (Isaki Lacuesta, 2018). El cineasta catalán construye una película de ficción que, sin embargo, posee un lenguaje hibridado, y lo es porque emplaza a todos los actores a interpretarse a sí mismos en el cronotopos fílmico.

Esos actores (ninguno de los cuales es profesional, recordemos), a su vez, ya habían sido protagonistas 12 años antes de otro *film* del cineasta, *La leyenda del tiempo*. Isaki Lacuesta, pertenece a una generación de cineastas catalanes que se iniciaron en el oficio con una exultante juventud en el cambio de siglo, con su ópera prima *Cravan vs cravan* (2002) ganó el premio al Director Revelación del Festival de Sitges, además de Mejor Película en el Festival de cine de Vitoria, entre otros.

Aunque *La leyenda del tiempo* (2006) y *Entre dos aguas* (2018), pueden verse de manera independiente, es obvio que guardan muchos vasos comunicantes. La primera narra la vida de un joven gitano de 13 años (con una voz prodigiosa) y una enfermera japonesa que llega a San Fernando, la localidad natal de Camarón, para aprender a cantar flamenco, pero que se muestra incapaz de completar su propósito.

Además de varios personajes, son varios los aspectos que coinciden en ambas piezas. Para empezar, ese naturalismo del lenguaje fílmico que emplea, que lo aleja de los estándares de cine *blockbuster*: la cámara suele estar siempre al hombro, con planos realizables por un operador a pie (no hay planos rodados con grúa, *steadicam*, estabilizadores, raíles ni tomas aéreas de helicóptero/dron), la dirección de fotografía es parca y la iluminación muy naturalista, claroscuro, que remite a una primigenia escuela pictórica flamenca (Rembrandt), lo cual consigue un discurso crudo, muy limpio y, por tanto, con una estética que lo acerca más al discurso de cine documental periodístico “realista”, si bien:

El amplio abanico mediático que configura lo que va del documental a la ficción ha ido generando distintas formas de “representación de lo real”, de manera que nuestra manera de describir ese “real” ha estado siempre ligada a las propias herramientas utilizadas para su descripción y análisis. (Sucari, 2013, p. 46)

Preguntado sobre su voluntad de retratar la realidad a través de un lenguaje hibridado entre la ficción y el documental, el propio director afirmará que:

Son dos cosas distintas y válidas, siempre y cuando no engañes al espectador. La ficción puede ser fascinante para comprendernos y el documental también. Son dos impulsos que están en el ser humano desde las cuevas. Por un lado, la idea de crear mitos y, por otro lado, la de saber qué está pasando en las tribus de al lado. Tiene que existir y tenemos la necesidad de ambas cosas.

Ahora bien, si estos personajes están basados en varias personas reales es, en realidad, una licencia creativa hacia una suerte de ucronía. El propio Lacuesta, en una entrevista concedida a *El País*, luego de ganar el Festival de San Sebastián 2018, afirma que “hemos hecho una película con un guion trabajado; sin embargo, hay momentos en que esa ficción no está predeterminada, no sabíamos qué iba a ocurrir”.

El origen de esta hibridación del documental con la ficción, es algo que hace ya más de una década supieron vislumbrar Josetxo Cerdán y Josep Maria Català:

Si para la ficción, la llegada del sonoro había supuesto un cambio fundamental, para el documental el cambio vino más bien impulsado por la aparición de los equipos ligeros de rodaje. Esta circunstancia tecnológica creó un estilo de documental, más inmediato y menos formalista, que acabó por convertirse, con la ayuda de la televisión, en la forma documental canónica que aún ahora perdura en el imaginario del medio. Hoy estamos ante un nuevo cambio, el cambio de la digitalización. (Catalá y Cerdán, 2008, p. 7)

El autor Isaki Lacuesta, con su propuesta de hibridación, nos arrastra a un entorno muy particular que, a la luz de esta herramienta, ofrecerá nuevos hallazgos -cinematográficos, sociales- sugerentes, sobre los que reflexionaremos.

4. MARCO CONCEPTUAL: EL CINE DOCUMENTAL Y DE FICCIÓN COMO REFLEJO DE LO REAL

4.1. Proliferación de un nuevo cine que reinterpreta lo real: raíces populares

A finales de los años 90 del pasado siglo surgen una serie de autores que suponen un cambio en el perfil profesional: son cineastas vocacionales, que pasaron por la Universidad y, al mismo tiempo, se han curtido como profesionales del audiovisual en los más variados lugares. Presentan trabajos con un marcado carácter híbrido y una ruptura radical entre los géneros que, hasta ese momento, se daban por cerrados en lo periodístico y mediático (y no tanto en lo académico), como son el documental y la ficción.

(...) esa cuestión de la divisoria entre documental y ficción, [es] algo que viene siendo habitual reivindicación en la tradición de los *films* que podemos definir, ya hoy, como una línea de formación, esa que parte de *Innisfree* (José Luis Guerín, 1989) y *El sol del membrillo* (Víctor Erice, 1992). (Cerdán, 2007, p. 212)

Pero, si hacemos prospección, hay una raíz mucho mas antigua, una frontera desbordada entre el documental y ficción que puede ya encontrarse en los años 40 en nuestro país, en el documental fotográfico *Spanish Village*. Allí, Eugene Smith pasó semanas inmortalizando esa aldea extremeña sumida en la miseria de la postguerra española. Pero la inmortalización era una puesta en escena: instó a madres a vestir de primera comunión a sus niños (que portaban vestidos blancos inmaculados pero, incomprensiblemente, caminaban descalzos) y hasta la Guardia Civil aparece retratada con rostros desencajados (Smith los obligó a mirar al sol, y a contener la mirada sin pestañear, hasta lograr la expresión gestual precisa que él buscaba)... preguntado por ello, Smith dirá “estos hombres son actores: su papel consiste en ser ellos mismos” (Lugón 2010: 168). Es la misma lógica, llevado al documental cinematográfico que, apenas unos diez años antes, inspiró el *film Las Hurdes / Tierra sin pan* (Luis Buñuel, 1933).

Muchas décadas después, la película documental *Asaltar los cielos* (1996), sobre Ramón Mercader, el asesino español de León Trotsky, consigue una permanencia en carteleras por seis meses y hubo gran aceptación entre los exhibidores del género documental. Tras ello:

En 1997, José Luis Guerín realiza *Tren de sombras*, en el año 1999, Jordà, junto a Núria Villazán, dirige *Monos como Becky/ Mones com la Becky*, Guerín es también el responsable de *En construcción* (2001), mientras que el mismo año Pablo García realiza *Fuente álamo: la caricia del tiempo*, en 2002 llega a las pantallas *Cravan vs. Cravan*, de Isaki Lacuesta; y en 2003 *De niños / De nens*, de nuevo Jordà, y *200 kms*, de un grupo de recién graduados que se autodenominan Discusió 14. (Cerdán, 2005, p. 357)

El cine de autor de estos años vendrá marcado, siguiendo la tradición francesa del cine naturalista ontológico, por un enraizamiento profundo en lo popular. Entendiendo esto como una muestra identitaria de reconstrucción y alterconstrucción desde los márgenes:

Si no se come igual en una choza que en un palacio -decía Engels- forzosamente tampoco la idea (y sus concreciones) de la belleza, la verdad, la soledad, el amor, el destino, el dolor, la esperanza, etc... serán iguales para esos dos estómagos. Por lo tanto, los universales no existen como tales, sino que existen encarnados en hombres concretos y en ideas concretas. (Orihuela, 2004, p. 31)

Josetxo Cerdán vincula la obra de Lacuesta a una lógica primitivista que, sostiene, se vertebra “en dos líneas que evidentemente se complementan: la de una relación primaria, tosca, no elaborada con el entorno, y la de una vuelta a unos hipotéticos orígenes de salvajismo” (Cerdán, 2007: 217). Ese vínculo con lo popular, de alguna manera, está presente en ciertos vectores de la propia sociedad en que se desarrolla, pues:

El cine de Lacuesta es primitivista y, por lo tanto, opositor respecto a la cultura masiva, pero también a la elitista como cultura restrictiva. (...) Lacuesta asume una posición donde lo popular está contenido en sus fuentes de inspiración, en el perfil de sus personajes, en las músicas que utiliza, en la concepción materialista de sus *films* y, en definitiva, en todas esas opciones de puesta en forma. (Cerdán, 2007, p. 239)

Se produce, por tanto, un emplazamiento de ruptura en la posición del cineasta que, junto con cierta proliferación de la industria cinematográfica, propicia en torno al cambio de siglo un nuevo cine, que aún hoy es objeto de atención mas fuera de nuestras fronteras que dentro.

4.2. Hibridaciones de género mixto: cine de ficción y documental

Estas zonas de interferencias que se han ido creando en los últimos años significan la apertura de nuevos paradigmas en la forma y función de los discursos de la imagen, así como de nuevos modelos de representación que sugieren un gran impulso de nuevas prácticas. (Sucari, 2013, p. 16)

En el caso que nos ocupa, *Entre dos aguas*, que en modo alguno puede ser considerado un falso documental, sí que ahonda en esa línea débil que siempre ha separado el documental de la ficción, y lo hace mediante una estructura vehicular con mucha personalidad: el artificio narrativo que ha creado Lacuesta (el guion es obra del propio Lacuesta y de Isa Campo con Fran Araújo), y que consiste en llevar al extremo la ucronía del entorno, y de los propios personajes/personas. Es decir, Israel Gómez

Romero, que interpreta el personaje de Isra, ha debido interpretar lo que él (persona y personaje a la vez), sentiría estando en el presidio, siendo repudiado por su mujer y casi no reconocido por su hija menor: hechos todos ellos que nunca han sucedido en la vida real del actor.

El director aborda sus proyectos a partir de figuras míticas de una evidente radicalidad en una forma de enfrentarse al mundo, principalmente en lo que el mundo espera de ellos. (Cerdán, 2007, p. 216)

En cambio, varias de las imágenes han sido filmadas de la realidad, como las imágenes del parto de Rocío, mujer en la vida real del actor Israel Gómez y que también aparece en la película interpretando el papel de la esposa de Isra.

Un concepto mucho más representativo, por tanto, es el de “efecto referencial”, que resulta útil como instrumento analítico. Y tiene que ver con la mencionada institucionalización de modalidades de recepción para las diversas tipologías de relato que configuran lo que podemos denominar el Occidente del sentido. (Carrera y Talens, 2018, p. 50)

Al fin, “Realmente no existen los géneros totalmente ‘puros’, el grado de ‘pureza’ viene dado por oposición al grado de ‘hibridación’ o mezcla de un género con otros afines. Los géneros necesitan poder ser reconocidos” (González-Sánchez y Gutiérrez-San Miguel, 2013).

5. METODOLOGÍA

En este trabajo esbozaremos una suerte de fotografía fija, de diagnóstico acerca del carácter hibridado en la obra del cineasta Isaki Lacuesta y, muy específicamente, centrados en su obra *Entre dos aguas* (2018). Para ello vamos a aplicar una metodología deductiva para aterrizar de lo general a lo particular, y así anclar de manera más sugerente nuestro estudio. Asimismo, dividiremos el análisis en varias partes diferenciadas, para poder cubrir todo el espectro de la realidad estudiada.

El método empleado se sustentará, por un lado, en el análisis cinematográfico desde el punto de vista semiótico del texto fílmico (Marzal y Gómez Tarín, 2007), poniendo de relieve aquellos elementos que vinculan la obra en su corpus narrativo con el concepto de ficción y su codificación audiovisual de lo real. Y, por otro lado, en el análisis fílmico estructural que proponen Jacques Aumont y Marie Michel basado, principalmente, en el análisis del *film* como relato (Aumont y Michel, 1990) quien, como es sabido, elabora su propuesta a partir de las investigaciones lingüísticas de LéviStrauss, y, además de él: “las influencias mas evidentes ejercidas sobre el desarrollo del análisis textual proceden sin duda de Umberto Eco, Roland Barthes y, claro está, Christian Metz” (Aumont y Michel, 1990: 98). Al fin, proponemos un tipo de herramienta semiótica transversal (Blanco Pérez, 2020a, p. 23) que, si bien:

Necesariamente ha de beber del análisis cinematográfico *stricto sensu*, debemos añadir las implicaciones que, desde la ideología como causa, propician que veamos el reflejo en la propia pantalla: a veces como guiños, a veces como metáforas visuales más o menos veladas y, en ocasiones, como partes de un discurso (textual, visual, quinético, cromático o de cualquier

otro) que, sumados entre sí, nos ofrecen unos detalles de la obra que contienen mucha intencionalidad de fondo.

Eventualmente acudiremos también al trabajo de Ramón Carmona (2010) quien nos propone una suerte de reconstrucción en el estudio de un *film* (y que, a menudo, él extrapola a todo el cine en su conjunto) a partir de fragmentos mínimos extraídos de un metraje de obra concreta, descontextualizada. Por último, interpretaremos también la película en tanto estudio cultural, siguiendo la metodología de Manuel Palacio:

Metodológicamente, ha prosperado una técnica interdisciplinaria de análisis, que sitúa al texto fílmico en su contexto histórico y cultural. De este modo, los estudios culturales hispanos en lugar de observar los aspectos estéticos o artísticos del *film* establecen una mirada que privilegia la contemplación del texto como un documento cultural. (Palacio, 2007, p. 71)

Procederemos, en primer lugar, a hacer un análisis de personajes y, seguidamente, tendremos ocasión de reflexionar, a nivel de contenido narrativo, sobre aquellos aspectos ajenos -o no- a las personas/personajes protagonistas. Con respecto a los análisis de los espacios abordaremos aquellos lugares por los que discurre la película y que puedan dar una idea clave, tanto en interiores como exteriores, de su propuesta de emplazamiento (del indoeuropeo [-plat], de donde deriva el léxico castellano “plazo” -tiempo- y “plaza” -lugar-). Con respecto al análisis del sonido analizaremos su propuesta rítmica desde la dimensión sonora (voz en *of*, banda sonora original, etc.). Por último, tendremos también ocasión de tratar el tipo de fuentes y materiales fílmicos con que se ha construido la narración.

6. ENTRE DOS AGUAS (2018) DE ISAKI LACUESTA

Como avanzamos antes, el personaje protagonista es Isra, quien se relaciona con otros en una escalada de despropósitos que le llevan a un final tan presumible como inevitable. El crítico Ezequiel Obregón lo analiza así:

Que Israel Gómez Romero haya obtenido el premio al Mejor Actor por interpretarse a sí mismo es todo un signo de lo que ocurre con el cine en la actualidad, una de las formas del arte que ha tenido que reformular su ontología frente a la proliferación de otros tantos medios vinculados a la exhibición de la propia vida, además de la construcción de la realidad que propone el periodismo.

En cuanto a los personajes coadyuvantes, se nos antoja trascendental ver cómo evolucionaron desde su precuela *La leyenda del tiempo* (2006) para constatar que el medio es, en esta historia, otro actor más de primer orden que interrelaciona con las personas que lo habitan, provocando la salvación en algunos (gracias al colchón de la familia, su humanidad) y la condena de otros (el menudeo del narcotráfico, la vida al margen de la ley, la cárcel, la soledad).

El concepto clave sobre el que pivota toda la película es la relación Isra-mundo. Isra es el protagonista absoluto de la cinta y realiza el viaje del héroe en el *film* que arranca con su estancia en el presidio y su breve permiso penitenciario para asistir al parto de su última hija. La vida en prisión no es fácil,

obligado –como está– a pensar en la relación con su madre (que fue quien lo denunció a la policía) y unos grupos evangelistas a los que rara vez sigue con convicción. Su salida al mundo real se revela compleja. Nadie le quiere dar trabajo y, cuando por mediación de su hermano Cheíto, consigue faena de guarda en un depósito de vehículos decomisados, apenas puede fantasear con una vida de lujo lejos de la precariedad más absoluta. Su mujer no solo no lo apoya, si no que lo expulsa de casa y no le permite entrar hasta que no se “rehabilite”, cosa que rara vez puede hacer nadie sin oficio ni casa. Se instala en una vieja chabola de pescadores en primera línea de playa que, cuando sube la marea, inunda su morada (y su vida).

Es una de esas películas rodadas de tal manera que parece más un *reality show* que una película. La historia fluye de tal manera que parece que no hay guion, que los personajes hablan por ellos, que es una secuencia de escenas en las que, por casualidad había cámaras con ellos.

En el *film* existen, por tanto, dos personajes: Isra y el entorno de Isra, aunque con menciones a otros familiares pues, es claro que el entorno en el que se desplaza lo biográfico es hacia lo familiar. Su alter ego, su fiel escudero es su hermano “feo” que, sin embargo, se ha convertido en este tiempo en todo un prohombre dentro del sistema: trabaja en la marina, tiene tres niñas, una bonita familia modesta donde todos son felices y alberga un sueño nocturno de ser pequeño empresario (con el dinero de la marina quiere “ponerle una panadería” a su mujer). Ese contrapeso entre el Isra que quiere su entorno y el Isra superviviente de sí mismo será buena parte del mecanismo narrativo que haga andar la historia.

Con respecto al análisis de contenido narrativo, es vital valorar aquellos aspectos ajenos o no a las personas/ personajes protagonistas. El personaje de Isra deambula una realidad que deberá aprehender en un sentido más íntimo: la de adaptarse a la vida precaria de un trabajo mal remunerado con nula capacidad de realización o la de volver al narcotráfico que ya le ocasionó varios años de presión (denunciado por su propia madre, que temía perderlo en una de las noches eternas del narco) y que en la práctica significó la separación de sus hijas (la pequeña no lo conoce apenas).

Con respecto a los análisis de los espacios, conviene reseñar que hay una visión muy arcaica del territorio y el hogar del modesto barrio de la Casería (San Fernando, Cádiz): marinero, añejo y zíngaro (prácticamente todos los protagonistas son de etnia gitana), es íntimo en el hogar pero, al mismo tiempo, aprovecha la construcción de tres rascacielos de estética dudosa junto al mar, en ese mismo barrio, en cuyas azoteas la gente bien de la ciudad queda para hacer negocios (casi siempre vinculados con el narcotráfico). El personaje de Isra, por tanto, transita de su mundo bajo al mundo alto. El mundo bajo es el mar (la desangelada casucha de pescadores que se inunda cuando sube la marea), el descampado, que es donde fuma y bebe con sus amigos y familia. Y en el mundo de las alturas, el segundo espacio, que es donde coquetea con el lado oscuro al margen de la ley, con esta gente-bien que le propone volver a las andadas del narco-tráfico.

Los temas que se abordan en el *film* son, por debajo de la vida de Isra, en apariencia insignificantes. En realidad, más que un debate entre la vida en sociedad o la vida al margen de la ley (debate que parece que Isra tuviera ya resuelto desde hace tiempo), hay cierta necesidad de huida: fantasear entre

la chatarra subiéndose a un helicóptero del depósito de viejos cacharros donde fue temporalmente trabajador.

Por otro lado, el empleo del elemento sonoro es significativo. Si bien “el impacto que una dirección de fotografía tiene en una obra, así como el peso de la narración o el trabajo actoral, hacen que esta otra dimensión sonora siempre pase –de manera casi inconsciente– a un segundo plano” (Blanco Pérez, 2020b, p. 126). En esta película de Isaki Lacuesta, en cambio, el sonido es un elemento de primer orden. El tema compuesto por el músico Kiko Veneno (uno de los iconos de la contracultura andaluza), conecta este *film* con un submundo que no está presente, pero se intuye desde el comienzo hasta el final: ese mundo no tanto marginal como marginado, de clases desfavorecidas que malviven en un entorno turístico de una belleza incomparable. Una metáfora de Camarón que, sin embargo, no representa la realidad de nadie en la Casería por mucho que todos allá quisieran ser como él. Junto al mencionado tema de Kiko Veneno, encontramos el trabajo del catalán Raül Refree que, junto a elementos sonoros diegéticos y ambientales, se vuelve un elemento determinante para completar el sentido hibridado (cinematográfico y documental) que, también en lo sonoro, se presenta a caballo entre ambos.

Como antes se avanzó, el rodaje filmico se ha alternado con uso de material de archivo (procedente de *La leyenda del tiempo*) pero, no lo olvidemos, también de fotografías personales de los propios protagonistas: ahondando en este lenguaje mestizo que posee toda la obra y que, en este particular, se usa como refuerzo narrativo, a modo de bordón musical, para remarcar pequeños detalles que, sin embargo, permiten al receptor reflexionar sobre asuntos como el paso del tiempo, o lo sutil e instantáneo -al tiempo que azaroso- del entorno. Como, por ejemplo, cuando Isra descubre una cortina de la humilde casa en *La leyenda del tiempo* (2006) y luego, doce años más tarde, el Isra de *Entre dos aguas* (2018) descubre esa misma cortina, y cómo ambos planos se superponen en el metraje como una invitación a la reflexión del *ubi sunt, el beatus ille* o, simplemente, un eslabón más, otra parada conceptual, en el viaje del héroe.

Y, en medio de todo ello, la idea recurrente de viaje acuoso, de río eraclitiano, de presencia de agua como líquido amniótico que abraza a todos y cada uno de sus personajes que hacen la vida cara al mar.

7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La investigación hasta aquí expuesta plantea tres conclusiones, son las que siguen. En primer lugar, el concepto de nueva subjetividad en el cine y como ésta se narra en la propuesta de película de género hibridado entre la ficción y el documental que nos ocupa. Como se ha analizado previamente, no codifica lo real adaptándolo a una deontología periodística (aunque buena parte de su estética así pareciera sugerirlo): su estructura cinematográfica es de una honestidad impecable. En esta película, el punto de vista es prácticamente único, el del protagonista Isra o, al menos, es el punto de vista que predomina sobre las otras subtramas que, a su vez, siempre dependen -directa o indirectamente- del propio Isra. Este enfoque, sin embargo, no atenúa ni merma su estatus, ni el valor de documento de lo *real*. Por tanto, siendo una propuesta de cine ficción posee elementos de documental íntimo, biográfico, de autorretrato de un tiempo y de una parte del sur del sur, no resulta descabellada ni supone una contradicción con respecto a la tradición de cine de ficción, simplemente es una evolución

en la que se es más consciente de sus posibilidades expresivas llevando a los actores/personas por otros derroteros ucronísticos.

En segundo lugar, este tipo de cine no renuncia, en la mayoría de los casos, a abordar cuestiones de gran envergadura y calado socio político, pero las coloca en situación de dependencia con respecto a otra suerte de condicionantes de tipo más cotidiano y, en apariencia, intrascendentes. Siendo así, el cine de Lacuesta es íntimo y en él se transfigura una representación de lo cotidiano. Incluso algo tan banal como un tatuaje del protagonista, se convierte en una diatriba entre Isra *versus* mundo de Isra (lo que se espera de él), siempre en conflicto permanente.

En tercer lugar, la ficción y no ficción en este *film* íntimo se suman a los rasgos anteriores como una tendencia común, donde se entremezclan sin pudor. Un recurso que desdibuja las fronteras entre lo que es documental y lo que es cine de ficción. Lo interesante de esta tendencia, que hasta hace no tanto era poco más que una excentricidad fílmica, es cómo abre y posibilita nuevos caminos que anteriormente eran impensables. Esta propuesta fílmica implica no solo dejar un testimonio de lo real, sino ofrecer hechos e información socio política e histórica, buscando, además, sumergirse más profundamente en los subtemas y cuestiones sociales. Difuminar esas fronteras entre la ficción y el documental, encontrar un lenguaje hibridado hasta hacer ambas esferas indistinguibles, no deja de ser otro recurso narrativo más para alcanzar ese objetivo, presente en todo el *film*, de enriquecer ese discurso.

Por último, y como conclusión general, comprobamos cómo la necesidad de etiquetar, conceptualizar y encajonar las fronteras del trabajo de ficción con el documental se enfrenta al hecho de que, en la práctica, el lenguaje hibridado es tremendamente rico y variado, heterogéneo y sugerente. De ahí la dificultad y quizá la ineficacia de querer establecer una tipología cerrada para el *film* de ficción y/o documental, íntimo y biográfico que es *Entre dos aguas*. Ello se comprueba en su propio desarrollo a lo largo del tiempo (visto en paralelo, además, con *La leyenda del tiempo*): en su proceso de avance hacia una radicalización (acudir a la raíz del contexto) y generalización de la subjetividad. Este *film* es un ejemplo de película que se libera de ataduras autoimpuestas y demanda una mayor creatividad clasificatoria, una propuesta de hibridación donde no existan prejuicios y las leyes del mercado cinematográfico sean flexibles para no amputarle una dimensión conceptual tan rica como difícil de etiquetar.

Precisamente porque, como dijera Montalbán, “una mentira sirve, a veces, mejor que una verdad para explicar la verdad misma”, máxime cuando tanto la mentira como la verdad son, en este *film*, igual de verosímiles.

Referencias

- Aumont, J. & Michel, M. (1990). *Análisis del film*. Paidós Ibérica.
- Barnouw, E. (1996). *El documental: historia y estilo*. Gedisa.
- Blanco Pérez, M. (2020a). *Nuevo Cine Andaluz*. Comunicación Social.
- Blanco Pérez, M. (2020b). *Cine y Semiótica*. Universidad de Salamanca.

- Bordwell, D. & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Paidós.
- Bordwell, D.; Thompson, K. & Staiger, J. (1997). *El cine clásico de Hollywood: estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Paidós Ibérica.
- Burch, N. (1987). *El tragaluz infinito*. Cátedra.
- Carmona, R. (2010). *Cómo se comenta un texto filmico*. Cátedra.
- Carrera, P. y Talens, J. (2018). *El relato documental*. Cátedra.
- Cascosa-Virino, C. C. (2005). La televisión llega a Hollywood: una aproximación a los dramáticos llevados al cine. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 13-14, pp. 91-108. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2005.i13-14.07>
- Catalá, J. M. y Cerdán, J. (2008). Después de lo real. Pensar las formas del documental, hoy. *Archivos de la filmoteca*, 57. Generalitat Valenciana.
- Cerdán, J. (2005). Documental y experimentalidad en España: crónica urgente de los últimos veinte años, en: Torreiro, C. & Cerdán, J. (Eds.): *Documental y vanguardia*. Cátedra.
- Cerdán, J. (2007). Una nube es una nube, en: Cerdán, J. & Torreiro, C. (eds.): *Al otro lado de la ficción. Trece documentalistas españoles contemporáneos*. Cátedra.
- Cerdán, J. & Torreiro, C. (2007). *Al otro lado de la ficción: trece documentalistas españoles contemporáneos*. Cátedra.
- Eco, U. (1964). *Apocalittici e integrati*. Bompiani.
- Fernández-Santos, Á. (2007). *La mirada encendida*. Debate.
- González-Sánchez, J. F. & Gutiérrez San Miguel, B. (2013). El concepto de transversalidad en la enunciación del género cinematográfico. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2013.i22.09>
- Gutiérrez-San Miguel, B. (2015). Estudio evolutivo del lenguaje narrativo, desde los primeros documentales a las transmedias, en Fernández-Guerra, V. (ed.), *Revisitando el cine documental: de Flaherty al webdoc*. (pp. 207-244), Cuadernos Artesanos de Comunicación, 83. Latina.
- Heredero, C. F. (1995). Abbas Kiarostami. Más allá de la realidad; más cerca de lo real. *Nosferatu. Revista de cine*, 19, 80-87. <http://hdl.handle.net/10251/40941>
- Lugón, O. (2010). *El estilo documental. De August Sander a Walker Evans 1920-1945*. Universidad de Salamanca.
- Marzal-Felici, J. y Gómez-Tarín, F. J. (2007). *Metodologías del análisis del film*. Edipo.
- Orihuela, A. (2004). *La voz común: una poética para recuperar la vida*. Tierradenadie Ediciones.
- Palacio, M. (2007). Estudios culturales y cine en España. *Comunicar, revista científica de Comunicación y Educación*, 29, v. XV. 69-73.
- Sánchez Noriega, J. L. (2012). Compromiso y creatividad artística en el realismo de Montxo Armendáriz. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 21, 186-206. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2012.i21.10>
- Sucari, J. (2013). *El documental expandido: pantalla y espacio*. UOC.
- Tello-Díaz, L. (2016). La 'mirada femenina': estereotipos y roles de género en el cine español (1918-2015). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 34. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2016.i34.05>
- Thompson, K. (2001). *Storytelling in the New Hollywood: Understanding classical narrative technique*. Harvard University.

Filmografía citada

- Buñuel, L. (1933). *Las Hurdes / Tierra sin pan*.
Eisenstein, S. (1925). *El acorazado Potemkin*.
Erice, V. (1973). *El espíritu de la colmena*.
Guerín, J. L. (1997). *Tren de sombras*.
Jenning, H. (1943). *Silent Village*.
Lacuesta, I. (2002). *Cravan vs Cravan*.
Lacuesta, I. (2006). *La Leyenda del tiempo*.
Lacuesta, I. (2015). *Murieron por encima de sus posibilidades*.
Lacuesta, I. (2018). *Entre dos aguas*.
Lang, F. (1927). *Metrópolis*.
Rossellini, R. (1946). *Paisà*.

Semblanza del autor

Manuel Blanco (Sevilla, 1980) es Licenciado en Filología Hispánica (US) y Doctor en Literatura y Comunicación (US). Docente universitario desde 2008, ha impartido clases de Comunicación, Cine, Fotografía y Literatura en las Universidades de Cádiz y Huelva, en la actualidad es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Como investigador es autor de una docena de artículos científicos de impacto y varios libros académicos, entre los que destacan las obras: *Cine y Semiótica* (Universidad de Salamanca, 2020) y *Nuevo cine andaluz* (Comunicación Social, 2020). Autor de varias obras literarias y exposiciones fotográficas: *Diario Disidente de Nueva York* (2005), *28 Rue Levert* (2008), el film documental *Al sur del sur* (2018) es su ópera prima en cine como director y guionista (XV SEFF y 45 Festival Iberomericano de Cine, actualmente en *Filmin.es*).

La serie de TV 'Medici': Entre historia, memoria y producto comercial

The TV series 'Medici': between history, memory and commercial product

Pamela Giorgi

Indire - Istituto Nazionale di Documentazione, Innovazione e Ricerca Educativa | Via M.
Buonarroti, 10, 50122 Firenze | Italia | <https://orcid.org/0000-0002-8012-0672> | p.giorgi@indire.it

Irene Zoppi

Indire - Istituto Nazionale di Documentazione, Innovazione e Ricerca Educativa | Via M.
Buonarroti, 10, 50122 Firenze | Italia | <https://orcid.org/0000-0002-5176-0355> | i.zoppi@indire.it

Fechas | Recepción: 31/07/2020 | Aceptación: 12/11/2020 | Publicación final: 15/10/2020

Resumen

La serie 'Medici' fue uno de los eventos televisivos del año, creada y producida por Frank Spotnitz y Nicholas Meyer y dirigida por Sergio Mimica-Gezzan. El drama histórico, que se emitió en Netflix (2016) en el primer estreno mundial y que presenta los acontecimientos de la conocida familia florentina del siglo XV. La contribución tiene como objetivo profundizar la relación entre la historia, la memoria y el producto comercial.

Palabras clave: publicidad, medios brasileños, movimiento LGBTQIA+, Doritos Rainbow, causa social.

Abstract

The 'Medici' series was one of the television events of the year, created and produced by Frank Spotnitz and Nicholas Meyer and directed by Sergio Mimica-Gezzan. The historical drama, which aired on Netflix (2016) in the first world premiere, and which features the events of the well-known 15th-century Florentine family. The contribution aims to deepen the relationship between history, memory and the commercial product.

Keywords: advertising, brazilian media, LGBTQIA+ movement, Doritos Rainbow, social

1. INTRODUCCIÓN

La serie 'Medici', que presenta los acontecimientos de la conocida familia florentina del siglo XV fue uno de los eventos televisivos del año, creada y producida por Frank Spotnitz y Nicholas Meyer y dirigida por Sergio Mimica-Gezzan. El drama histórico, que se emitió en Italia el 18 de octubre de 2016

Forma de citar:

Giorgi, P. y Zoppi, I. (2021). La serie de TV 'Medici': Entre historia, memoria y producto comercial. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 51, pp. 74-80. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.05

en Rai 1, y también fue transmitido en 4K HDR en el canal Rai 4K de la plataforma satelital gratuita Tivsat. Los ocho episodios se emitieron en cuatro noches, hasta el 8 de noviembre de 2016. En los Estados Unidos, Reino Unido, Canadá e India, la serie fue lanzada por Netflix el 9 de diciembre de 2016.

La contribución tiene como objetivo profundizar la relación entre la historia, la memoria y el producto comercial. Hay una necesidad en muchas partes, dentro de las universidades, pero también por parte de los aficionados a la materia, para reflexionar sobre la forma en que se trata la historia, tanto en su exposición como en el contenido emitido. Estamos hablando de narrativa histórica, entendida como todas las formas que salen del ensayo canónico o manual y que se proponen a través de otros canales, no siempre inéditos, tanto en forma escrita como audiovisual; y también hablamos de la transmisión de la memoria, expresada a través de fuentes que van más allá de las de origen puramente administrativo o de mentalidad uniforme para elevarse al nivel de testimonio. Hablar de narración histórica también significa hablar de un público ideal al que asignar un contenido; público que tiende cada vez más a ser variado y compuesto, y no formado exclusivamente por expertos en la materia, extendiendo a lo largo de los años el interés en la historia a un uso masivo.

1.1. Objetivos generales y específicos

La intención es hacer una historia convincente que pueda disfrutar de uno de los escenarios más bellos del mundo. Ocasionalmente, sin embargo, caemos en la didáctica y el uso excesivo de flashback a veces rompe la linealidad de la historia, a veces se rompe, y eso es todo. [...] los créditos finales nos aseguran que la historia es “el fruto de la fantasía” y durante los primeros episodios se nos dice cuál podría ser el lema de Medici: “Haz algo malo para lograr el bien”. Que también es un poco el propósito de la ficción italiana (Grasso, 2016).

1.2. Método - Desarrollo del trabajo

La idea con la que abordamos el examen de la serie fue mirar el público y las reacciones críticas se extendieron en la red y en los medios de comunicación después del lanzamiento de la serie y a medida que se convirtió en un “evento” cada vez más medios e interés. Algunas de las “inexactitudes” históricas y reflexiones al respecto, que informamos aquí, de hecho se pueden rastrear en la web en la que, tanto en las redes sociales como en los artículos periodísticos, aunque con diferentes enfoques, ha habido múltiples “informes” y momentos de evaluación de la serie.

Por lo tanto, fue interesante no sólo destacar las opciones de dirección y escénica que desvían la trama y la iconografía del sentido histórico del tema, sino sobre todo trazar en qué contextos se discutieron estos aspectos, con qué modalidades y términos y finalmente evaluar sus efectos en el campo de la enseñanza de la historia en los medios de comunicación. Además, debemos partir del hecho de que es ficción, de las intenciones declaradas del entretenimiento y no educativa y popular. El éxito de la serie, sin embargo, es un estímulo interesante para preguntarse si tal retroalimentación también podría obtenerse combinando la eficacia de la dirección y el medio narrativo de televisión, una corrección filológica más cuidadosa.

1.3. Método: Desarrollo del trabajo

La primera evidencia fue el señuelo de “Los Medici” a las hebras de historias de estilo fantasía y series de televisión, a partir de un elemento aparentemente inocuo: la elección del elenco. De hecho, se compone de actores ya intérpretes de series conocidas de este tipo: Lorenzo de ‘Medici Interpretado por Daniel

Sharman (ex actor de acción y películas de fantasía histórica: “Immortals” 2011), Cosimo de ‘Medici’, interpretado por Richard Madden, un actor escocés conocido principalmente por el papel de Robb Stark en la serie “Juego de tronos” el elenco elegido alude a un modelo de saga ‘de gusto histórico’ (fig. 1). Las atmósferas ásperas y “oscuras” también son sugeridas por el pelo grueso y las barbas largas para los personajes masculinos, como por las túnicas muy oscuras de todo el elenco. Elementos que a un ojo ingenuo o formados de otra manera en la televisión de fantasía medieval y las imágenes literarias pueden parecer adecuados, pero en realidad muy lejos de las costumbres y costumbres de la clase noble de la época narrada (fig. 2-3).



Figura 1. Lorenzo de ‘Medici’ interpretado por Daniel Sharman, Cosimo de ‘Medici’ interpretado por Richard Madden

Fuente: Retrato de Lorenzo de ‘Medici, Escuela Florentina, siglo XVI, óleo sobre tabla. Wikimedia Commons Dominio público. Retrato de Cosimo I de ‘Medici con armadura, Bronzino, óleo sobre tabla, alrededor de 1545, Galerías Uffizi, Florencia. Wikimedia Commons Dominio público. Para las imágenes de los actores: free web, imdb.com, raipalay.it



Figura 2. Lorenzo de ‘Medici’ y Cosimo de ‘Medici’ (vd sopra) también los caracteres de Brunelleschi y Marco Bello. En la película muchos de los personajes masculinos tienen barba, en realidad poco utilizada en la Florencia del tiempo, especialmente en la clase noble.

Fuente: free web, raipalay.it



Figura 3. Ropas oscuras elegidas para el casting, pero que no corresponden al uso de trajes nobles del Renacimiento. Recuerda, en vez, atmósferas sombrías de “Trueno de espadas”, una serie de televisión estadounidense de fantasía medieval.

Fuente: free web, raipalay.it

Estos también se destacaron como algunos de los elementos más recordados en las posiciones opuestas de la crítica.

La crítica fluctúa entre aquellos que apreciaron el intento de acercar la historia a la audiencia televisiva, y además con historias ambientadas en los escenarios más codiciados del mundo, y aquellos que criticaron la producción, culpables de haber falsificado la historia, haciendo el intento de que la televisión desempeñe el papel educativo que muchos todavía esperan (Ferri, 2018).

1.4. Evocar, narrar, contar la historia: la discusión animada sobre la serie



Figura 4. El fresco “Venus y Marte en el baño”.

Fuente: free web, raipalay.it

La peculiaridad de la serie, alternativamente criticada o apreciada, fue precisamente la de saber evocar atmósferas que, aunque no siempre filológicamente correctas han sido capaces de involucrar emocionalmente al espectador a partir de la música inicial en el estilo rock-pop de la primera serie. Tonos oscuros, de ambientes, túnicas y luces, pero también referencias al arte italiano como el fresco

que se puede ver en una escena de 1429 en Florencia, detrás de los dos hermanos Cosimo y Lorenzo de 'Medici, es "Venus y Marte en el baño": en verdad,, un fresco hecho por Giulio Romano en 1526, que podemos admirar en la Cámara de Psique dentro del Palazzo Te en Mantua (fig. 4). Esto, al igual que otros elementos que se pueden rastrear desde el acrónimo de apertura, tiene la necesidad obvia de satisfacer los aspectos estéticos y de dirección que simplifican y 'acomodan', a veces de una manera ligeramente demasiado desinhibida, algunos elementos visuales como la revisión de la 'simetría del escudo de armas Medici o el horizonte de Florencia. Incluso los periódicos más "comprometidos" y ocasionalmente dedicados a temas de la cultura popular de la televisión no han sido capaces de señalar cierta "ligereza".

Entre las imágenes de esculturas, bajorrelieves y monedas, aparece el escudo de armas de los Medici con las seis bolas tradicionales, en el centro, en la parte superior, vemos los tres lirios de Francia: esta inserción heráldica tuvo lugar solo en 1465, con la concesión del rey Luis XI a Piero de' Medici (llamado 'el Gottoso', para la enfermedad resultante del abuso de carne), hijo de Cosimo el Viejo, un año después de su muerte. (Ferri, 2018) (fig. 5-6).



Figura 5.
Fuente: raiply.it



Figura 6. En la música inicial de la primera serie (Florencia, 1429), vemos el Ponte Vecchio con el Corredor Vasari, construido mucho después, en 1565.

Fuente: raiply.it

1.5. La opinión de historiador

Los Medici: pequeña historia real y mucha ficción, pero la serie funciona" (Baratta, 2016).

No sólo se han revisado las referencias iconográficas, sino también la trama en sí. Este no es el lugar para profundizar en casos individuales en los que claramente las demandas de dirección y tiempos de televisión han jugado un papel clave. En algunos casos, sin embargo, tales soluciones se han exultado en la necesidad de síntesis y simplificación de la historia, pero de hecho esto se ha "reescrito" decididamente a la investigación se supone que es más fascinantes trucos narrativos. El caso emblemático es la muerte de Giovanni de' Medici → en la serie muere envenenado por comer uvas: además de ser un elemento de fantasía (en verdad murió por causas naturales), se conoce también la fecha real de su muerte, el 20 de febrero de 1429, mes en el que no se pudo encontrar la uva en Toscana.

¿Puede ser una alusión al vino como producto conocido y representante de la Toscana e de Italia en general? (fig. 7).



Figura 7.

Fuente: raiply.it

Por último, ¿cuál es la recepción de historiadores e historiadores del arte hacia la serie? La crítica ha sido siempre tranquila, a veces con cierta inclinación a la complacencia en la capacidad de ver y 'denunciar' las imprecisiones históricas de la ficción. La discusión que se puede volver a trazar en la red, sin embargo, tiene el mérito de destacar el interés seguro en esta serie, y sus posibles consecuencias educativas y populares. Las calificaciones difundidas y discutidas a diferentes niveles y por diferentes tipos de espectadores, en las que también participaron historiadores italianos conocidos como Franco Cardini, Historiador, ensayista y blogger italiano, especializado en el estudio de la Edad Media:

Un cóctel discreto, adecuado para aquellos que aman la historia pública: este nuevo contenedor moderno, que básicamente indica la historia explicada a personas que no la conocen de otras personas que a su vez no la conocen muy bien [...]. Entonces: historia ignorada, historia profanada, historia distorsionada, pero, también, historia perseguida.

¿Qué es esto: historia en crisis, eclipse de historia o historia metabolizada? Después de todo, podría ser un desafío para los amantes serios de la reconstrucción del pasado: ¿qué pasa si tratamos de aceptarlo, lanzarnos en este trabajo? Aprendemos a divertirnos estudiando, para que podamos estudiar mientras nos divertimos.

Tal vez para descubrir que la historia ‘real’ es aún más convincente que la historia ‘fantástica’. Solo deberíamos poder probarlo. (Cardini, 2016)

Referencias

- Baratta, I. (2016). “I Medici”: poca storia vera e molta fiction, ma la serie funziona. *finestresullarte.info* (22 octubre 2016). Recuperado de <https://urly.it/36z9k>.
- Cardini, F. (2016). In tv vince la fiction ma i Medici dove sono finiti? *Repubblica.it* (20 octubre 2016). Recuperado de <https://urly.it/36z9t>.
- Ferri, M. (2018). I Medici, la fiction torna su Rai1. Tra morti impossibili e una Firenze inventata: tutti gli errori della prima serie. *Ilfattoquotidiano.it* (18 octubre 2018). Recuperado de <https://urly.it/36z9g>.
- Grasso, A. (2016). Boom di ascolti per «I Medici», sfida alla fiction internazionale. *Corriere.it* (octubre 19 2016). Recuperado de <https://urly.it/36z93>.

Semblanza de los autores

Pamela Giorgi es periodista publicista. Desde 2001 trabaja en el Sismel-Fondazione Franceschini y desde 2008 colabora con Indire (Istituto Nacional de Documentación, Innovación e Investigación Educativa), donde, desde 2013 es Primera Investigadora, coordinando la estructura investigadora ‘Valorización del Patrimonio Histórico’. Se ocupa de los archivos - casas museo de personalidades del mundo cultural y artístico (Fundación G. Einaudi; Fundación D.L. Milani; Asociación Cultural Bueno; Casa museo Sigfrido Bartolini). En su trabajo con Indire también ha desarrollado habilidades en archivos escolares, centrándose en particular en fuentes fotográficas, visuales y orales. Así como ella ha estado interesada en los métodos de valorización – difusión de los mismos y, cada vez más, en el tema más amplio de la relación entre lo digital, el uso del patrimonio cultural y el sistema escolar. Desde 2014 es profesor de ‘Historia de los Procesos formativos’ (L-19) en la Universidad Telemática IUL. En el 2018 fue Honor Visiting professor en la Universidad de Sevilla - GRECCHO

Irene Zoppi es licenciada en Historia del Arte con una tesis en Historia de la Fotografía en la Universidad de Florencia. Colabora con I.N.D.I.R.E. (Istituto Nacional de Documentación, Innovación e Investigación Educativa) desde 2015. Para el grupo de investigación “Valorización del patrimonio histórico” su actividad se ha centrado en el análisis, estudio y cuidado de la documentación conservada en el Archivo Histórico de Indire con especial atención a los aspectos históricos y la documentación fotográfica e iconográfica. Otros intereses de investigación se refieren a: prácticas didácticas para el uso de tecnologías aplicadas a la investigación en línea y en bases de datos en el campo de las humanidades digitales, uso de fuentes históricas, típicas y atípicas en la docencia, historia cultural de la fotografía. Ha colaborado con el Archivo Fratelli Alinari, el Archivo Scala, y el Archivo Histórico del Museo Salvatore Ferragamo.

Realidad y ficción en el discurso informativo. Crímenes como inspiración para proyectos audiovisuales en España

Reality and fiction in informative discourse. Crimes as inspiration for audiovisual projects in Spain

Dra. Aránzazu Román San Miguel

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España |
<http://orcid.org/0000-0002-9131-2629> | arantxa@us.es

Dr. Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España |
<http://orcid.org/0000-0001-8256-582X> | rodrigoelias@us.es

Marc Paredes Molina

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España |
<http://orcid.org/0000-0002-3548-6341> | marc.paredes.molina@gmail.com

Fechas | Recepción: 17/11/2020 | Aceptación: 03/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

Desde su aparición, la televisión se ha nutrido del espectáculo del crimen para aumentar la audiencia. Actualmente, documentales y series de ficción y no ficción inspiradas en hechos reales han convertido a los espectadores en juez y parte de esos sucesos.

En España, el crimen cometido con las niñas de Alcàsser supuso un antes y un después en el empleo de este tipo de entretenimiento. A partir de entonces, numerosas productoras se dieron cuenta del valor que tenían las historias reales en televisión y empezaron a dar forma al género en la pequeña pantalla.

Abstract

ASince its appearance, television has been nourished by the crime show to increase the audience. Currently, documentaries and fiction and non-fiction series inspired by real events have turned viewers into judge and part of those events.

In Spain, the crime committed with girls from Alcàsser was a before and after in the use of this type of entertainment. From then on, numerous producers realized the value that real stories had on television and began to shape the genre on television.

Forma de citar:

Román San Miguel, A, Elías Zambrano, R. y Paredes Molina, M. (2021). Realidad y ficción en el discurso informativo. Crímenes como inspiración para proyectos audiovisuales en España . *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 81-97. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.06

Este trabajo visibiliza los productos audiovisuales a los que han dado lugar crímenes cometidos en España y se analizan para saber si emplean elementos sensacionalistas. Además, se ponen de manifiesto los diferentes formatos que puede adoptar: documental, reportaje, docu-serie, docudrama...

This work makes visible the audiovisual products to which crimes committed in Spain have taken place and are analysed to see if they use sensational elements. In addition, the different formats that can be adopted are revealed: documentary, reportage, docu-series, docudrama ...

El análisis de contenido audiovisual se usa como metodología cuantitativa y cualitativa a la vez. Para ello se ha diseñado una tabla que clasifica una serie de características de los documentos audiovisuales estudiados.

The analysis of audiovisual content is used as a quantitative and qualitative methodology at the same time. For this, a table has been designed that classifies a series of characteristics of the audiovisual documents studied.

Una de las principales conclusiones es que cada día más sucesos son objeto de grandes producciones audiovisuales; con una gran dureza en las imágenes, pero con un importante número de fuentes que aportan rigor al producto final.

One of the main conclusions is that every day more events are the subject of large audiovisual productions; with a great hardness in the images, but with an important number of sources that provide rigor to the final product.

Palabras clave: audiovisual, comunicación, espectáculo, producción, sensacionalismo, sucesos, televisión.

Keywords: audiovisual, communication, events, production, sensationalism, show, television.

1. INTRODUCCIÓN. EL ÉXITO TELEVISIVO DE HISTORIAS REALES CONVERTIDAS EN PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

Desde la aparición de la televisión, esta se ha nutrido del espectáculo del crimen para aumentar la audiencia; actualmente numerosos documentales y series de ficción y no ficción, inspiradas o basadas en hechos reales, ha convertido a los espectadores en juez y parte de esos acontecimientos.

Como género de distracción, los crímenes reales han experimentado un significativo aumento de presencia en los medios de comunicación en los últimos años. A ello, se suma la aparición de los servicios en *streaming* que permiten un fácil acceso a los contenidos multimedia en cualquier momento sin tener que esperar hasta altas horas de la noche (cuando solían emitirse) para poder ver este género. Unas historias contadas en clave de ficción unidas a nuevos servicios multimedia, que adentran a la audiencia en la perspectiva más siniestra desde la seguridad del sofá.

Los documentales basados en crímenes reales son especialmente cautivadores para los humanos, porque, como asegura Marsden, profesora asistente de Recursos Humanos y Psicología en la Escuela Universitaria Beacon de Leesburg, en declaraciones al HuffPost, “los crímenes reales son tan cautivadores porque nos permiten intuir las partes más perversas de la psique humana”. Necesitamos comprender la motivación que hay detrás de tales actos homicidas incomprensibles, desgarradores y

“horripila-tes”. Como asegura Marsden, “queremos entenderlos porque tenemos miedo” (Smith, 2018). Es una nueva fórmula del ejercicio periodístico (Ruiz-Alba y Susi, 2020).

En la actualidad, se está produciendo un choque entre la información y el espectáculo (Olausson, 2018), estamos ante una realidad no definida a la perfección, con cambios constantes y sobre la que hay que estar en alerta a fin de evitar que la cultura del espectáculo venza a la tarea del periodismo. Numerosas industrias comunicativas están iniciando la creencia de que pueden emplear cualquier recurso para obtener audiencia, cuando esto no debería ser aceptable. El consumo televisivo es utilitario en este sentido (González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos, 2020).

En España, el crimen cometido con las niñas de Alcàsser¹ supuso un antes y un después en el empleo de este tipo de entretenimiento. El tratamiento que dieron los medios a este suceso rozaba lo perverso, cuando realizaban entrevistas a los padres de las niñas asesinadas con preguntas que iban más allá de lo moralmente adecuado. Fue a partir de entonces cuando numerosas productoras se dieron cuenta del valor que tenían las historias reales en televisión y empezaron a plantearse insertar este género en este medio televisivo.

El caso español para el *true crime* más intenso y audiovisual evolucionó un poco más tarde. A pesar de que ya se habían realizado tanteos con homicidios reales, para Monfort (2019) no es hasta el año 2017 cuando *Antena 3* y la productora Bambú producciones estrenaban la miniserie ‘Lo que la verdad esconde: El caso Asunta’, basado en el asesinato de Asunta Basterra² a manos de sus padres. Este fue el primer acercamiento

1 La noche del viernes 13 de noviembre de 1992, tres adolescentes llamadas Miriam, Toñi y Desirée desaparecieron en el municipio valenciano de Alcácer, España. Las jóvenes, de entre catorce y quince años fueron secuestradas, violadas, torturadas y finalmente, asesinadas durante el tiempo que estuvieron desaparecidas. A este suceso se le conoce como crimen de Alcácer (o crimen de Alcàsser).

Todo comenzó cuando las adolescentes se dirigían a una discoteca de un pueblo cercano, Picasent. Fue esa misma noche cuando las niñas, haciendo uso del autostop, desvanecieron sin dejar rastro. Setenta y cinco días después de sus desapariciones, un par de apicultores hallaron los cuerpos semienterrados en una fosa en un paraje cercano al pantano de Tous. La aparición de los cadáveres y el posterior conocimiento de las torturas a las que fueron sometidas conmocionaron profundamente a la población. Las investigaciones policiales llevadas a cabo señalaban que el triple asesinato fue realizado por dos criminales comunes: Antonio Anglés y Miguel Ricart, de 26 y 23 años respectivamente. Antonio, juzgado como el presunto autor material de los sucesos, se fugó en el mismo instante en el que los cuerpos de seguridad iniciaron su búsqueda. Aunque el rastreo ha sido incesante, el prófugo aún se encuentra en paradero desconocido. Por otro lado, Miguel Ricart fue capturado y detenido, condenado a 170 años de prisión en un proceso judicial muy mediático. De su condena, solamente ha cumplido 21 años antes de ser puesto en libertad.

2 La investigación policial que giró en torno a la desaparición y muerte de Asunta Basterra Porto adquirió el nombre de Caso Asunta. La niña, de 12 años, desapareció el 21 de septiembre de 2013 y su cadáver fue encontrado a la mañana siguiente en una pista forestal del municipio de Teo (La Coruña).

La joven, cuyo nombre original era Fang Yong, fue adoptada cuando solamente tenía un año de edad por la pareja formada por la abogada Rosario Porto Ortega y el periodista Alfonso Basterra Camporro. Ambos denunciaron su desaparición la noche del 21 de septiembre y el cuerpo de Asunta se localizó la madrugada siguiente a solamente 5 km de la casa de campo de la familia.

Rosario Porto fue investigada y detenida por presunto delito de homicidio 2 días después de la aparición del cuerpo. A ello, se suma la detención del padre de Asunta la mañana del 25 de septiembre por su también supuesta implicación en el asesinato.

Por unanimidad, el juicio declaró a Rosario Porto y Alfonso Basterra responsables de la muerte de su hija. Todo señalaba a que la sedaron durante largos periodos de tiempo y la asfixiaron por sofocación. Tras no localizar hechos no probados, el jurado se mostró inflexible en cuanto al indulto y la suspensión de la pena. El fiscal solicitó 18 años de cárcel por asesinato con alevosía para cada uno de los miembros del matrimonio. El día 18 de noviembre de 2020 todos los medios de comunicación españoles se hicieron eco del suicidio de Rosario Porto, que había sido encontrada ahorcada en su celda de la cárcel de Brieva (Ávila) donde

de lleno en el *true crime* de la televisión española que se había inspirado en un caso real de nuestro país. La producción anteriormente mencionada contiene imágenes reales e incluso la participación de familiares directos de las víctimas.

Muy polémico y mediático fue el caso de Marta del Castillo³. Requiere especial atención la cobertura que dieron los medios al caso, en concreto, *Telecinco*.

La cadena privada, que pertenece al grupo Mediaset España, es uno de los canales con más audiencia en nuestro país. Si se tiene en cuenta la cobertura que ofreció con Marta del Castillo, se halla cierta polémica. En el año 2007, se presentó un nuevo programa como la gran apuesta de la cadena, llamado 'La Noria'. Lo que empezó siendo un programa de prensa rosa, decidió dar un vuelco y pasar a comentar también asuntos políticos y de sucesos. El punto de inflexión ocurrió cuando, unos años más tarde de su estreno, el programa invitó a la madre de uno de los acusados de la desaparición de Marta del Castillo al programa. A partir de aquí, los anunciantes decidieron dejar de publicitarse en ese espacio televisivo. Un hecho que supuso el fin de las emisiones de este espacio.

Más tarde, *Antena 3* dedicaba un reportaje en su programa 'Equipo de Investigación' a Marta del Castillo por el décimo aniversario de su pérdida. Este espacio repasaba la investigación del crimen que sorprendió a la población en 2009. Para ello, empleaba imágenes de archivo de lo acontecido, así como la participación de numerosos testigos.

Teniendo como referencia este contexto, en este trabajo se analizan aquellos elementos que emplean una serie de archivos audiovisuales seleccionados para saber si, efectivamente, a menudo, hacen uso de elementos que puedan resultar sensacionalistas.

Los espectadores buscan la emoción y la intriga, pero también pretenden "confirmar sus creencias acerca de la maldad de las personas, reafirmar sus prejuicios y miedos como razonables y beneficiosos. Satisfacer su curiosidad y mantener su identidad psicosocial en el entorno cultural e histórico en que vive" (Montfort, 2019), según el Catedrático de Psicología de la Violencia en la Universidad de Barcelona, Antonio Andrés Pueyo, en un análisis publicado en *The Objective* por José S. de Montfort.

No obstante, la perspectiva profesional y académica rigurosa debe ser impartida con gran responsabilidad sobre las futuras promociones de periodistas y comunicadores, que deben narrar

cumplía condena.

3 Originaria de Sevilla, y con 17 años de edad, Marta del Castillo Casanueva desapareció el 24 de enero de 2009. Esa misma noche, la joven salió de casa para 'verse con unos amigos' y nunca regresó. Desde ese momento, numerosas llamadas afirmaban haber visto a la chica en distintas partes de España, aunque nunca se ha confirmado su presencia.

Tras solamente cinco días después de la desaparición, el juez que manejaba el caso decretó el secreto de las actuaciones del caso debido al fuerte interés de los medios de comunicación y la sociedad española.

El 13 de febrero se detuvo a Miguel Carcaño, expareja y asesino confeso de Marta, y a otras 5 personas más, supuestamente implicadas en la desaparición de la adolescente. Los acusados confirmaron hasta en cuatro ocasiones que el cadáver se encontraba en varios sitios, como el vertedero de la ciudad, la localidad de Camas e incluso el río Guadalquivir.

En la actualidad, el cuerpo de Marta del Castillo sigue sin aparecer, y el procesado principal, Miguel Carcaño en cuya cazadora se localizó sangre de la joven, ha ofrecido hasta nueve versiones de los sucesos. Finalmente, Carcaño fue condenado a 21 años y 3 meses de prisión y no saldrá de la cárcel hasta haber cumplido 16 años de condena.

con especial cautela lo que sucede en la sociedad (Puebla, Navarro y Carrillo, 2015). El drama social no puede ser llevado hasta los límites del espectáculo, tratar frívolamente los sucesos no puede ser una estrategia lícita para conseguir audiencias.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Este estudio parte de una serie de hipótesis basadas, sobre todo, en la observación y análisis de diferentes fenómenos (Aguilera y Morales, 2019):

- *El género true crime tiene su origen en la literatura de no ficción, impulsado por obras como ‘A sangre fría’ de Truman Capote.*
- *Los casos criminales que han llegado a convertirse en un género audiovisual siguen un mismo patrón con pequeñas diferencias entre ellos.*
- *Los medios y las compañías audiovisuales, aun sabiendo el gran poder de influencia que tienen, emiten imágenes que pueden vulnerar los derechos de los implicados y traspasar fronteras morales.*
- *Por otro lado, los autores de esos documentales se aprovechan de la situación de desconcierto imperante en el momento del suceso criminal para así emitir imágenes morbosas, que puedan hacer subir las audiencias.*
- *Asimismo, al comprobar que la emisión de estos documentales capta la atención del público, existen cada vez más casos que son llevados a la pantalla.*
- *Movidas por la obtención de beneficios, las compañías no solo realizan una entrega documental, sino que aprovechan y realizan más de una emisión. Esto se puede detectar a través de los niveles de audiencia alcanzados.*

Las hipótesis de este trabajo parten de las observaciones mencionadas y plantean como objetivo principal de esta investigación analizar los casos de muertes violentas en España que han dado lugar a grandes reportajes, documentales y docu-series: niñas de Alcàsser, Marta del Castillo, Asunta Basterra. Todo ello, tras un profundo marco teórico sobre la importancia de los sucesos en televisión.

Para llegar a lograr el objetivo de este trabajo, el análisis de contenido servirá a la vez como metodología cualitativa y cuantitativa. A la hora de realizar el análisis del material audiovisual, se recogen una serie de variables en la tabla que se adjunta. La tabla, de elaboración propia, clasifica una serie de características de los documentos audiovisuales analizados que son objeto de estudio de esta investigación.

Tabla 1
Variables analizadas

Título	Nombre que recibe el material documental. Además, se añade una breve descripción del tema que trata.
Medio	Lugar donde el material ha sido emitido o donde puede volver a visionarse, ya que algunos están disponibles en las plataformas <i>streaming</i> .
Fecha de Emisión	Fecha en la que los espectadores pudieron disfrutar de la emisión del documental por televisión por primera vez.
Directores	Nombre de la persona o personas que llevaron a cabo el proyecto.
Reparto	Nombres, por orden de aparición, de todos los personajes que participan en el trabajo. Se añade además una breve descripción.
Duración	Tiempo que abarca el contenido audiovisual.
Entregas	Número de episodios que compone el proyecto.
Resumen	Breve descripción en la que se narra lo que se puede visionar en el formato audiovisual.
Share	Es la cuota de pantalla. Es el porcentaje aproximado de hogares que están viendo un programa en televisión con respecto al total de casas que tienen la televisión encendida durante su proyección.
Tratamiento	Formato empleado para el montaje audiovisual. Además, se realiza una breve reflexión sobre el grado de sensacionalismo.
Imágenes de Archivo	Lista de imágenes que ya han sido previamente rodadas o cedidas antes de la elaboración del proyecto y que se incluyen en el mismo.
Escenarios	Lugares en los que tiene lugar una acción en el material audiovisual.
Palabras Clave	Términos empleados en el trabajo que son verdaderamente importantes y nos sirven como guía a la hora de su visionado.

Fuente: elaboración propia.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS

Este trabajo de investigación, en primer lugar, indaga en la bibliografía para establecer un marco teórico sobre el periodismo de sucesos y su influencia en el medio audiovisual, especialmente la televisión. Al tiempo que se argumenta teóricamente el uso de la realidad y la ficción en el discurso informativo.

Más tarde se procede al análisis de tres casos concretos que dieron argumento a sendos productos audiovisuales independientes como fueron: el caso de las niñas de Alcàsser, el caso Asunta Basterra y el caso Marta del Castillo.

3.1. El periodismo de sucesos como germen

El periodismo de sucesos implica relatar acontecimientos reales y humanos, a menudo aterradores, en los que se ven involucradas personas que deberían ser merecedoras de un trato respetuoso y digno. A pesar de ello, a menudo las personas se convierten en personajes, en una narración que cumple los requisitos que podría abarcar un relato de ficción literaria o cinematográfica: escenarios, pseudónimos, violaciones, asesinatos, suspense y misterio...

Para Quesada (2007, p. 37), los sucesos se han de transmitir con cierta susceptibilidad para no aumentar “la herida que posiblemente tienen abierta todas las víctimas; también para respetar los derechos constitucionales que a todos nos concede nuestro ordenamiento jurídico”. Así, esta autora plantea la narración contextualizando, cuestión también abordada por Thussu (2007).

A veces, el periodista persigue una narrativa estética (Vodanovic, 2020) y en ella pretende aclarar lo sucedido y busca testigos por su cuenta: habla con vecinos, familiares o declarantes que le proporcionan información; y es él mismo el que dibuja su propia hipótesis y elabora versiones o rumores que no han sido adecuadamente contrastados. La inmediatez que se exige en el mercado laboral de la comunicación es el mayor riesgo al que se expone el periodista en este tipo de sucesos, en los que la prisa le lleva a lanzar datos que no están del todo claros. El discurso periodístico juega con el caso sin resolver y el misterio que esto implica y con la necesidad de resolverlo y explicarlo, sin tener en cuenta los datos reales que puede ofrecer la investigación policial. A menudo, a pesar del secretismo que los jueces dictaminan, los sumarios se filtran.

Como asegura Rodríguez (2016), las fuentes oficiales son mayoritarias en las informaciones sobre sucesos en la prensa, no obstante, superan el 10% las fuentes no oficiales que son las que le dan un añadido más humano a este tipo de informaciones. A ello hay que añadir que las fuentes, sean oficiales o no, a menudo, no están claramente identificadas. Y en este sentido la ética del periodista juega un gran papel (Mancinas-Chávez y Reig, 2016).

Los sucesos son acontecimientos de general interés que dejan a la luz el funcionamiento judicial y la seguridad de una determinada población, pero también afloran los valores educativos y los principios de una sociedad (Carlson y Seth, 2019). Los errores periodísticos en el tratamiento de las informaciones no pueden ser la excusa para apartar dichos contenidos de los medios. Algunos autores llaman la atención sobre la necesidad de la profesionalización periodística en sucesos y tribunales, precisamente para dotar de mayor calidad a este tipo de periodismo (Román, 2013).

Aunque los casos que se analizan en este trabajo implican al periodismo de sucesos y al periodismo judicial, en este estudio preferimos dejarlo en el suceso, puesto que no se trata de analizar las repercusiones judiciales que tuvieron los hechos, sino el tratamiento que se le dio al hecho en sí en el entorno audiovisual más allá de los programas informativos.

Para Quesada (2007), el periodismo de sucesos se ocupa de informar del hecho criminal en el momento en que este se produce; el periodismo de tribunales se aplica en hacer el seguimiento del caso por la justicia hasta que llega el momento de máximo interés informativo. Por otra parte, no podemos dejar de lado el valor educomunicativo y persuasivo de este tipo de información (Elías, Jiménez-

Marín y García, 2018). En esta investigación, sin embargo, se pone el foco en el suceso, más allá de las repercusiones jurídicas del mismo.

4. EL PODER DE LOS SUCESOS EN EL AUDIOVISUAL

A priori, puede parecer que el suceso en la época actual tiene gran protagonismo en los medios audiovisuales. Sin embargo, si llevamos a cabo una observación más rigurosa nos daremos cuenta de que son muy pocos los medios que mantienen en su programación un espacio concreto para esta temática. Sí es cierto que suelen volcarse en el suceso en el momento en el que ocurre. Para ello, cambian su programación y la ajustan a las necesidades del espectador, que se muestra receptor a la hora de la emisión de esos programas especiales que se han realizado para cubrir el acontecimiento. El suceso y el relato periodístico han perdido el valor con el del que disfrutaban en el pasado, en favor de un nuevo tipo de relato de sucesos, más lejanos a la información periodística, y más cercanos al espectáculo audiovisual (Marín, 2019).

En el momento de realizar esta investigación, no existe programa alguno con elevada audiencia y de ámbito nacional, ni en televisión ni radio, que aborde el periodismo de sucesos en ninguna franja horaria, más allá de 'Equipo de investigación' de La Sexta, que puede realizar ciertos programas especiales dedicados a asuntos criminales que más tarde analizaremos. A ello, hay que sumar los programas especiales que se emiten no periódicamente y que se han realizado para algún acontecimiento concreto, tales como Caso Asunta, Operación Nenífar y Diez años sin Marta del Castillo, ambos emitidos en *Antena 3* en los años 2017 y 2019. Los reportajes se caracterizan por presentar un programa al que no le faltan enfoques dramáticos para conseguir audiencia en horario de prime time.

A pesar de que los sucesos hayan perdido protagonismo según los cánones clásicos periodísticos, la presencia en televisión de estos siempre ha sido constante en los medios audiovisuales. Como asegura Linde-Navas (2005) en la televisión informativa "las imágenes son una mercancía al servicio del consumismo", y no se sabe con seguridad las consecuencias que "imágenes de dolor, sufrimiento o muerte puedan tener".

Realidad y ficción están cada vez más cerca en la información televisiva (Fernández, 2005) La información se presenta a través de unas estructuras narrativas distintas, dependiendo de las necesidades del medio:

- *Como componente de las noticias de actualidad en programas informativos, del estilo telediario de todas las emisoras de radio y televisión. El suceso se mimetiza con la tendencia del entretenimiento informativo que caracteriza a la información audiovisual. Si como sostienen Brito y Guamán (2019, p. 62) "la televisión es la mejor máquina para contar historias", los sucesos son historias con gran contenido narrativo para ser contado a través de esta y con ello obtener un beneficio económico, una idea que desarrollan en su trabajo Brito y Guamán a través de diferentes autores.*
- *Disipada entre opiniones, comentarios e interpretaciones en distintas tertulias de radio y en algunos programas magazine. En la amplia mayoría de estos programas, la interpretación de los*

datos cobra mayor protagonismo por encima de la investigación periodística de los mismos, lo cual facilitaría entender en todo su entramado el suceso que se está comentando.

- *En programas de recreación, como los que ha llevado a cabo Antena 3 en los últimos años y de los que forman docu-series para repasar los crímenes que han ocurrido.*
- *En formatos especializados sobre sucesos. Muchos de estos programas se emiten en directo, con invitados en plató y entrevistas, además de reportajes ya preparados y recursos de todo tipo.*

En todas estas estructuras narrativas, los sucesos se presentan en unos soportes audiovisuales adaptados a las exigencias tecnológicas que cada medio impone, que tiene como consecuencia un tratamiento periodístico que puede perder en objetividad. En la práctica, los procesos de construcción en radio y televisión se traducen en tiranía técnica, es decir, la construcción de los relatos se realiza a partir de las decisiones que toman los productores para concentrar en poco tiempo lo que ellos creen que es lo que interesa al espectador. El valor periodístico puede llegar a deformar la realidad de lo que se pretende informar por el hecho de querer incluir cortes de voz en la radio e imágenes en la televisión.

La forma de producir la información en los medios audiovisuales hace que el lenguaje sea más sencillo, buscando declaraciones e imágenes que apoyen aquello que se está contando en cada momento. Así, en el caso de los sucesos, si se consiguen declaraciones de testigos directos e imágenes impactantes del mismo, la duración en el tiempo de la información se prolongará, prolongando también la actualidad del suceso.

Con el uso de declaraciones e imágenes, en la televisión se acentúa la relación íntima de realidad y ficción, orientando el suceso hacia el espectáculo, más que hacia la información.

Los programas informativos relatan acontecimientos actuales de interés para la sociedad a través de diversos formatos, tales como la entrevista, el reportaje y la crónica. Este tipo de programas abarca además fórmulas televisivas como las revistas semanales, los avances y noticiarios, los debates y magazines de actualidad.

El telefilme, la comedia y el drama son formatos de la ficción. Esta supone exhibiciones y representaciones dramáticas o dialogadas, llevadas a cabo por actores que re-producen acciones que el autor ha imaginado o también muestran hechos reales.

Cuando hablamos de periodismo, la rigurosidad informativa incluye la veracidad del suceso (Sánchez-Gey, 2019); es por ello por lo que los noticiarios han eliminado la reproducción basada únicamente en la ficción y se emplean en su lugar declaraciones de expertos o testigos. En las representaciones, más de la legitimidad se valora la verosimilitud. La mala recreación del sensacionalismo tiene lugar cuando los hechos son falseados y se les da forma de documental o reportaje.

Los noticiarios representan los sucesos del día con un enfoque más objetivo y concreto, de forma que como dice Marcela Farré “el espectador es lanzado al encuentro con los puros hechos”. Farré

asegura que “el escenario televisivo se abre enseguida”. El informativo de televisión ofrece “no solo información; en esa conversación simbólica con el espectador se genera una ilusión de contigüidad en el espacio y continuidad en el tiempo del propio espectador” (Farré, 1999, p.1).

Siguiendo a Farré (1999), la narración de información en televisión es un relato. Esta característica se puede apreciar tanto en el tiempo empleado en su tratamiento como en la determinación de los actores y el espacio. Teniendo en cuenta el tiempo, lo que aparece en televisión son fragmentos del tiempo real, de forma que se altera la línea temporal, la frecuencia, el orden, la duración: aparecen elipsis, reiteraciones, anticipaciones, flashbacks. Estas características son las que forman parte de los relatos de ficción. El sentido se inscribe en el enunciado a través del autor.

Respecto al espacio, tenemos que hacer diferencia entre el espacio televisivo (el plató), el espacio textual (el montaje) y el espacio del acontecimiento (real).

El docudrama es otro de los géneros que está viviendo sus mejores años. Los docudramas clásicos se forman a partir de la síntesis entre ficción, simulación y realidad. La historia hace crecer a la ficción, las biografías se exageran y el periodismo recoge elementos de la ficción hasta completar el trabajo. La base de los docudramas reside en la mezcla de elementos de la realidad con reconstrucciones o simulaciones. La manipulación de estas realidades hace que el espectador corra el riesgo de asumir estas falsificaciones como informaciones neutras. El punto de partida de estas producciones es un hecho noticioso, real, pero el tratamiento audiovisual y el relato mezclan características del discurso periodístico y de los géneros de ficción.

Las crónicas, en concreto la crónica de sucesos, es uno de los géneros más usados en la televisión. Se trata de un género que puede incitar a la dramatización y el morbo debido a la inmediatez que lleva a trabajar con fuentes escasas, a veces oficiales o extraoficiales en exclusiva. Para que el espectador obtenga un conocimiento correcto de lo acontecido es fundamental el adecuado empleo del enfoque en la información. Sin embargo, esta tarea es bastante complicada si se tienen en cuenta todos los elementos que son necesarios para elaborar un enfoque correcto: los datos que se acotan, el lenguaje que se emplea, las imágenes que se utilizan, la presencia de los implicados y el sonido. La intencionalidad existe en todos los enfoques, que emplean ciertas estrategias para dotar al relato de un sentido concreto, de forma voluntaria o involuntaria.

4.1. Realidad y ficción en el discurso informativo

A partir de la rotura entre ficción y realidad, alrededor de los años 60, la literatura se ha diferenciado rotundamente del periodismo. En Estados Unidos surge una nueva corriente de periodismo: innovador, rico en contenido, variado, al que se identifica como nuevo periodismo. William Faulkner es el punto de inicio de una de las corrientes que lleva consigo este tipo de periodismo, la denominada literatura de no ficción. Este poeta y narrador estadounidense consideraba que un relato ficticio bien elaborado puede llegar a ser incluso más verídico que cualquier variante de periodismo. En este contexto histórico, nos encontramos en un cambio en literatura y periodismo, ya que la sociedad se había dado cuenta que ambas variantes eran instrumentos para relatar las cosas.

La barrera entre realidad y ficción que se lleva a cabo en la configuración de la programación de los grupos televisivos se ha procurado separar con propuestas que quieren lograr una expresión, una narrativa que fusiona a la realidad y la ficción en un producto innovador, puramente televisivo: el documental dramático o el docudrama. Para Cebrián (1992) el docudrama no debe inspirarse sobre las bases de qué es más relevante, si la realidad o la ficción. Para este autor, el documental dramático es una puesta en común de técnicas periodísticas, del teatro y del cine. El docudrama recrea los acontecimientos mediante la dramatización de las informaciones, de la elaboración de imágenes que mezclan la ficción con lo real. Pinto (1995, p. 70) apuesta por una definición similar, en la que “los géneros de ficción como los géneros informativos de televisión presentan sus contenidos como relatos y les dan una elaboración dramática que en ambos casos es muy formal”.

La fidelidad de las palabras a un texto se ha asociado con la ficción. Si la fantasía es imaginación o imitación con el que se intenta esconder la verdad o pretende que el público crea lo que no es verídico, si es el hecho de aparentar, si equivale a una narración, mentira o una contradicción, si es una poesía o una consecuencia de la fantasía, ¿qué puede ser más lejano al periodismo si se entiende este como un relato de hechos reales? Para Chillón (1993) el encierro de la literatura al campo exclusivo de la ficción es indefendible como manifiesta todo el movimiento de la literatura de no ficción, con especial atención a los trabajos de Capote. Aparentemente, el discurso periodístico tiene una intención instrumental o externa, dicho de otro modo, debe tener consciencia de los acontecimientos y divulgar esa consciencia a alguien. Por otro lado, el discurso literario tiene una intención interna, en tanto que solo ha de contrastarse con uno mismo. La información es siempre un conocimiento de algo y la literatura no es puramente un entendimiento sino una invención. Informar es relatar y relatar es seleccionar un punto de vista, clasificar unos datos, seleccionar una corriente.

Del gran campo de variantes que abarca el periodismo, probablemente es el trato que le dan a la información de sucesos el que brinda rasgos atrayentes en el campo que analizamos, muy obvio en televisión, escaso en radio y algo mayor en prensa. Para Castañares (1995) esta variante de periodismo se incluye en los denominados reality-show, que se singularizan por representar acontecimientos que, rigurosamente enunciando, no deben incluirse dentro de las clases de lo real o lo ficticio, sino que son la representación de una nueva variante: la hiperrealidad televisiva.

Los juicios y los sucesos son más que temas que suscitan interés al público; han llegado a ser espectáculos informativos que no solamente engendran una novedad jurídica, sino que la ficción y la realidad recrean un nuevo campo cuando se proponen representaciones dramatizadas para relatar los acontecimientos.

Datos de ficción y de relevancia pública se mezclan, frecuentemente, para lograr una exhibición que llegue al público de masas. No es extraño pensar que emplear elementos ficticios para relatar la realidad se pueda entender por el alejamiento y el movimiento que aclaran también los chistes, las historias de humor o las películas de terror. La realidad se convierte en lo creíble (Atton y Wickenden, 2005), en algo que se asemeja a la fantasía o que nos transporta a las novelas de ficción (drama, novela y cine). En términos generales, algunos creen que los acontecimientos que nos cuentan los sucesos son verosímiles por diversos motivos: porque han acontecido en lugares lejanos, porque les suceden a individuos de los que no tenemos conocimiento o por el origen de lo acontecido. Como consecuencia,

se produce un mayor alejamiento en el caso de los crímenes, abusos y hurtos y algo menor en otro tipo de hechos como los siniestros automovilísticos. Esta distancia es, de alguna manera, catártica y disminuye la confusión y desequilibrio emocional que acarrearán las pérdidas humanas. Esto no significa que el informador, cuando tiene que hacer frente al relato de un acontecimiento, medite y seleccione coherentemente las declaraciones y métodos más idóneos para alcanzar ese alejamiento. Ya hemos mencionado que el enfoque del suceso trae consigo siempre una intención, lo que no quiere significar que sea espontánea o lúcida siempre.

Por otro lado, los relatos de ficción no quieren decir que indispensablemente sean fraudulentos; lo que sí que incluye es la elaboración de un sentido concreto. Entre los elementos teatrales que pertenecen a la ficción literaria que es frecuente emplear en el procedimiento periodístico de las noticias –no solamente noticias de sucesos– en los medios televisivos relucen:

- *La difamación de suposiciones sobre los acontecimientos y de su transformación en el tiempo.*
- *La descripción de los lugares y tiempos (de la narración y reales)*
- *Empleo de componentes de más como la música simbólica, imágenes e ilustraciones, infografías para contar y guiar acerca de los sucesos, la aparición de los actores, etc.*
- *La vestimenta, gestos, el decorado.*
- *La aparición de testigos, expertos o testimonios.*
- *Empleo de un lenguaje concreto o resaltar la exposición o narración.*
- *Las imágenes y su repetición: los enfoques y movimientos de cámara.*

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Niñas de Alcàsser

La denominada “televisión-basura” (Arboccó y O’Brien, 2017; Cubells, 2013; 2003) aterrizó en la sociedad española en un episodio en el que se consolidó este tipo de formato como un fenómeno de masas, como objeto de mercado para la compra-venta de imágenes y sentimientos traumáticos mediante los testimonios. El momento que puede ser el punto de partida de este tipo de formatos en nuestro país, y desde el cual se comienzan a cuestionar los principios y valores de la televisión basura, sucedió en la cobertura y tratamiento que dieron los medios al suceso de la presencia de tres cadáveres en la ciudad valenciana de Alcàsser. Miriam, Desirée y Toñi eran tres niñas que llevaban desaparecidas más de dos meses cuando las encontraron en una fosa que casualmente encontraron unos apicultores el 27 de enero de 1993. Las niñas fueron violadas y asesinadas por psicópatas, un acontecimiento del que aún quedan muchos enigmas por descubrir.

Al día siguiente de la aparición de las fallecidas, este pueblo se convirtió en un verdadero foco de atención donde las principales cadenas televisivas instalaron sus equipos y convirtieron al pueblo en

un plató gigantesco para transmitir en vivo la angustia de los parientes y vecinos. Además, recrearon la metodología empleada para llevar a cabo el crimen mientras añadían toques morbosos para conseguir aún más audiencia.

TVE, Antena 3 y Telecinco fueron las cadenas que se encargaron de dar visibilidad a este crimen. Frecuentemente, usaban cortinillas en sus pausas publicitarias y con voces en off con llamativos titulares del tipo “Las últimas y conmovedoras noticias, con familiares y amigos de las víctimas ¡No te lo pierdas!” para persuadir al espectador, tal y como se pudo ver en el especial que emitió *Telecinco* titulado ‘Dolor en Alcàsser’.

Por lo tanto, esa noche la plaza del ayuntamiento del pueblo se convirtió en un gran plató donde se reunían los vecinos conmocionados, familiares y amigos de las víctimas que se convirtieron en protagonistas que iban pasando de pantalla en pantalla, rodeados de micrófonos, luces y cámaras. Cuanto más estremecedor fuera el testimonio que se ofrecía, mejor acogido y con mayor cobertura se iba a tratar. El problema no era que solo se trataba el crimen desde una perspectiva morbosa, sino que en muchas ocasiones los medios reflejaban el ansia de venganza que tenían los ciudadanos de Alcàsser y que podía influir en la mentalidad del resto de la población. Miembros de partidos políticos y del gobierno acusaron a los medios de comunicación de comportarse de maneras indecentes y peligrosas en torno a la noticia, y pedían acatarse a los códigos deontológicos para no sobrepasar la barrera de lo emocional y moral. No solo el gobierno, sino que también numerosas asociaciones de telespectadores manifestaron en contra del tratamiento por parte de televisiones a la noche de Alcàsser. La Asociación de Telespectadores y Radioyentes criticó a los medios que trataron el tema por transformar el dolor y la angustia que sufrían las personas cercanas a las víctimas en espectáculo, en desmenuzar los detalles atendiendo de esta forma a su propio interés.

5.2. Diez años sin Marta del Castillo

El 24 de enero de 2009 desapareció una joven de 17 años que llamada Marta del Castillo. Días más tarde, tuvo lugar la primera declaración del supuesto culpable que supuso una gran avalancha de informaciones confusas y sin contrastar que, en televisión, implicó gran espectacularización y cobertura, en especial los días posteriores a dicha confesión. Muchos espectadores han llegado a clasificar ese periodo de tiempo como ‘circo mediático’. Los datos aportados se trataron de una forma tan morboso que desencadenó una atmósfera de alerta social y de lapidación moral que provocó que el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Consell Audiovisual de Catalunya estudiaran la forma en la que este acontecimiento se estaba tratando. Numerosas cadenas de televisión, como *Antena 3* y *Telecinco*, fueron acusadas de ‘explotación exhaustiva’ y de ‘llenar huecos informativos’ con los datos que extraían de la investigación que la policía estaba llevando en curso. Además, añadían a sus reproducciones un toque dramático a través de exageraciones y el uso de escenarios morbosos del crimen.

5.3. Asunta Basterra, Operación Nenúfar

Yong Fang, más conocida como Asunta Basterra, era una niña de origen chino que apareció muerta el 22 de septiembre de 2013. Inicialmente, los padres de la joven habían denunciado su desaparición un día antes, el 21 de septiembre de 2013.

La desaparición de Asunta fue denunciada por los padres adoptivos la tarde del 21 de septiembre. Horas más tarde, una pareja que estaba paseando encontró el cadáver de la niña en una pista forestal cercana a una parroquia del municipio gallego de Teo.

La investigación llevada a cabo apuntaba en todo momento a los padres de la niña como presuntos autores del crimen. A priori, las pruebas no dejaban duda de que se trataba de un asesinato: presencia de un medicamento ansiolítico en los restos de sangre de la niña, manipulación del disco duro del portátil de Alfonso Bastera y restos de unas cuerdas que coincidían con las que fueron encontradas atadas en el cuerpo sin vida de la menor.

Con todo esto, el 24 de septiembre de 2013, Rosario Porto fue detenida y acusada del presunto asesinato de Asunta Bastera. Un día más tarde, Alfonso Bastera también fue detenido e investigado.

Finalmente, el tribunal declaró al ex matrimonio culpable de la muerte de su hija. Según el veredicto, la pareja llevaba sedando a su hija varios meses hasta que finalmente la asfixiaron en septiembre de 2013. Ambos han sido condenados a 18 años de prisión.

6. CONCLUSIONES

Tras el recorrido teórico y la posterior investigación realizada sobre el auge del documental basado en crímenes, se da solución a las hipótesis planteadas.

Los libros que indagan en los géneros de no ficción han supuesto una fuente de inspiración para los productores a la hora de crear sus trabajos. El referente indiscutible ha sido “A sangre fría” de Truman Capote. El aparente tono lejano, minucioso, exhaustivo y realista que da el autor a la obra atrapa a los lectores hasta el punto de formar parte de esta. En algunos momentos, no somos capaces de entender que es lo que nos resulta más frívolo, la muerte a manos de un asesino de toda una familia sin motivos aparentes o la poca escrupulosidad del autor al contar los hechos. Esta mezcla nueva entre elementos de no ficción con otros de ficción ha supuesto el impulso que le faltaba a los documentales criminales para que salieran a la luz. Ejemplo de ello, los documentos analizados, que relatan desde distintas perspectivas los crímenes cometidos.

En el tratamiento dado a *Las niñas de Alcàsser* en el reportaje analizado, se detecta que el periodista que conduce el video no conoce con detalle lo sucedido. Es su ayudante el que tiene que aclararle los hechos que acontecieron hace ya 30 años. Además, el tratamiento no es del todo adecuado, puesto que se relata la historia de una forma superficial dejando de lado los detalles más escondidos. El tono y las imágenes empleadas podrían ser clasificados como sensacionalistas, puesto que solamente se centran en el asesinato en sí, y no en toda la historia que condujo a las niñas al lugar del crimen o todo lo que ocurrió posteriormente. Incluso se afirma que se ha hallado un diente humano cerca de donde estaban los cadáveres al finalizar el reportaje, sin aportar más datos, una secuencia que claramente es para llamar la atención del espectador. Resulta preciso aclarar que la plataforma en *streaming Netflix* está trabajando en una docu-serie mucho más completa que se estrenó a mediados de junio de 2019.

Sin embargo, algo muy distinto ocurre con “El caso Asunta”. En este caso el sensacionalismo radica en el empleo de imágenes completamente reales, cedidas por la familia o la policía. Es en el uso de estas imágenes donde se encuentra lo interesante del trabajo. No se emplean estas imágenes solamente para persuadir al espectador, sino para explicar con pleno detalle todo lo acontecido. Además, el productor de la docu-serie utiliza el tiempo necesario en cada secuencia, abarcando más o menos espacio según la escena para relatar minuciosamente lo acontecido. Por lo general, la serie está tan bien relatada que no deja margen de duda sobre el crimen y las repercusiones de este. La multitud de fuentes empleadas crean distintas perspectivas que dan mayor credibilidad al relato.

Finalmente, en el caso de Marta del Castillo, resulta destacable que se reutilizan imágenes de archivo con demasiada frecuencia, aunque, al igual que en el documental anterior, todo está bastante bien explicado. Es probable que la atemporalidad de este sea el causante del uso excesivo de este tipo de documentos de archivo. A pesar de que ya hayan pasado 10 años del acontecimiento, aparecen fuentes actuales contando qué es lo que sintieron en el pasado y cómo se llevó a cabo la investigación. En cuanto a la investigación, el documental explica superficialmente cómo se llevó a cabo, mostrando imágenes de los hechos puntuales esenciales y dejando de lado aquellos más escabrosos. Se trata de una producción que no dura mucho más de 1 hora y necesariamente, tiene que obviar muchos datos.

Las imágenes que han empleado los productores en este tipo de género se caracterizan por su dureza; a pesar de que la identidad de los miembros que participan en las producciones se proteja, no deja lugar a dudas al espectador y sabe quién se esconde detrás. La falta de anonimato de las fuentes no es el único elemento que aporta dureza al relato, sino también el uso de imágenes completamente reales de los cadáveres y de los asesinos que presuntamente perpetraron el crimen. Todas estas imágenes se llevaron con una intencionalidad a la televisión; mientras que algunas pueden ser usadas para llamar la atención del espectador, otras se emplean como elemento de apoyo a la hora de relatar lo sucedido. Al igual que se ha hecho distinción entre la intencionalidad de la emisión de esas imágenes, se debe hacer distinción entre los programas que las usan. No es lo mismo que las empleen programas de actualidad informativa como ‘Espejo Público’ o ‘Ya es mediodía’, que programas especiales que han tenido más tiempo de elaboración. Los primeros, por su afán de ser protagonistas y obtener el mayor número de audiencia, son mucho menos cuidadosos a la hora de usar esas imágenes y así obtener mejores datos de audiencia. Influye también el apoyo que estos programas tienen en redes sociales, donde el carácter viral en algún asunto concreto es cuestión de minutos. En las producciones audiovisuales analizadas es diferente puesto que cuentan con numerosas fuentes oficiales de información e imágenes contrastadas, mientras que en los programas de actualidad informativa participan comentaristas sin experiencia en estos casos concretos. Muchos de los periodistas que forman la plantilla de este tipo de programas asimilan el papel de policía e inspectores, cuando deberían limitar su función a la de informar, dar a conocer un suceso sin entrar en objetividades.

Las evidencias confirman que cada vez son más las producciones sobre este género que llegan a la pequeña pantalla y que las audiencias no paran de crecer debido a la necesidad humana de conocer qué más hay detrás de cada suceso. El suceso de las niñas de Alcàsser no fueron más que el pistoletazo de salida a una larga serie de producciones con temática criminal. La tendencia creciente no solo afecta a España, sino que se da en el ámbito internacional.

Referencias

- Aguilera, G. F. V. y Morales, C. del R. M. (2019). Propuesta metodológica para el análisis del periodismo especializado en sucesos en el ecosistema digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(0), 271-284.
- Arboccó de los Heros, M. y O'Brien, J. (2017). Impacto de la "televisión basura" en la mente y la conducta de niños y adolescentes. *Avances En Psicología*, 20(2), 43-57. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2012v20n2.318>
- Atton, C. y Wickenden, E. (2005). "Sourcing Routines and Representation in Alternative Journalism: A Case Study Approach". *Journalism Studies*, 6(3), 347-359. <https://doi.org/10.1080/14616700500132008>
- Brito, X. y Guamán, N. (2019). Entretenimiento y el espectáculo como discursos televisivos. En Maroto Blanco, José Manuel y López Fernández, Rosalía (coord.). *Migraciones y comunicación intercultural: una mirada interdisciplinar. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 167, 57-75.
- Capote, T. (19787). *A sangre fría*. Anagrama.
- Carlson, M. y Seth, L. (2019). "Temporal Reflexivity in Journalism Studies: Making Sense of Change in a More Timely Fashion". *Journalism*, 20(5), pp. 642-650. <https://doi.org/10.1177/1464884918760675>
- Castañares, W. (1995). Géneros realistas de televisión: los reality show. *Cuadernos de la información y Comunicación*. 1, 79-91.
- Cebrián, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3.
- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cubells, M. (2013). *¿Y tú qué miras?* Eldiario.es libros.
- Cubells, M. (2003). *¡Mírame, tonto!* Robinbook.
- Elías-Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G. y García-Medina, I. (2018). Educomunicación, televisión y valores. Análisis de la programación desde una óptica publicitaria. *Educação y Linguagem*, 21(1), 95-107.
- Farré, M. M. (1999). Ficción e información en el relato periodístico. Tendencias de noticiario actual. En Discurso para el cambio. Universidad de Chile. <https://bit.ly/2lgiPyO>
- Fernández-Baena, J. (2005). La información en televisión ¿debilidades o manipulación? *Comunicar*, 25(2).
- González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G. y Sanz-Marcos, P. (2020). *Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España*. El Profesional de la Información, 29(5), e290501.
- Linde-Navas, A. (2005). Effects that images of suffering, violence and death have on viewers and society. [Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor, muerte y sufrimiento en los espectadores]. *Comunicar*, XIII(25). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-076>
- Mancinas, R. y Reig, R. (2016). "Poder y ética periodística en la era digital". En Cruz Álvarez, J. y Suárez-Villegas, J.C. *Desafíos éticos en el periodismo*. Dykinson.
- Marín, C. (2019). *Periodismo audiovisual: Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Gedisa.
- Montfort, J. S. (2019, 3 de abril). *¿Ha llegado el 'true crime' español para quedarse?* The Objective. <https://bit.ly/37RhYgZ>
- Olausson, U. (2018). "The Celebrified Journalist". *Journalism Studies*, 19(16): 2379-2399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.134954>
- Pinto Lobo, R. M. (1995). El discurso narrativo en televisión. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 1, 69-69.

- Puebla, B., Navarro, N. y Carrillo, E. (2015). *Ficcioneando en el siglo XXI. La ficción televisiva en España*. Icono 14.
- Quesada, M. (2007). *Periodismo de sucesos*. Síntesis.
- Rodríguez-Cárcela, R. M. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis de la prensa escrita. *Correspondencia y Análisis*, número 6. <https://bit.ly/37KPndm>
- Román, A. (2013). Periodismo de Sucesos y Tribunales como área de especialización periodística. En Sobrados, M. (coord.), *Presente y futuro en el Periodismo Especializado*. Fragua.
- Ruiz-Alba, N. y Susi de Oliveria, J. (2020). *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*. Egregius.
- Sánchez-Gey, N. (2019). El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias en el que hacer de los profesionales de la información en televisión. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 45, 159-181. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>.
- Smith, P. (2018, 12 de junio). *Así reacciona tu cerebro al ver o leer historias de crímenes reales*. Huffpost. <https://bit.ly/2LpuHjF>
- Soler, L. (2005). El documental: gritos y susurros. *Trípodos*, 16, 83-97.
- Thussu, D. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. Sage
- Tous, A. (2009). La muerte y la espectacularización de la realidad en la prensa española En *El drama del periodismo: narración e información en la cultura del espectáculo*: actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Sociedad Española de Periodística.
- Vodanovic, L. (2020). Aesthetic Experience, News Content, and Critique in Live Journalism Events. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1796763>
- Wolfe, T. (2012). *El nuevo periodismo*. Anagrama.

Semblanza de los autores

Aránzazu Román San Miguel es Doctora en Periodismo y Experta en Comunicación Institucional y Márketing Político por la Universidad de Sevilla. Actualmente es profesora en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla y en la Escuela Universitaria de Osuna. Asimismo, es co-directora del Máster en Periodismo Deportivo y ha sido profesora y coordinadora del Máster en Comunicación Institucional y Política de la universidad hispalense. Además es miembro del Grupo de Investigación “Estrategias de Comunicación”. Es autora de numerosos libros, capítulos de libros y artículos científicos sobre comunicación y periodismo.

Rodrigo Elías Zambrano es Doctor en Comunicación y Licenciado en Comunicación Audiovisual y Máster en Gestión de Empresas AV por la Universidad de Sevilla, Máster en Comunicación y Educación AV por la Universidad de Huelva y Experto en E-Learning. A nivel docente, ha sido profesor en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz siendo, actualmente, Profesor Ayudante Dr. en el área de Publicidad y RR.PP. en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Es, además, miembro del Grupo de investigación SEJ420. A nivel profesional, está ligado al mundo de la realización AV publicitaria para programas de producción propia y para productoras con servicio a Canal Sur, Tele5, Antena3 o, a nivel internacional, para TV I.N.S. (Instant news services) en Bruselas con servicio a la RAI, la CNBC, Al Jazeera, TVP o NHK.

Marc paredes Molina es periodista graduado en la Universidad de Sevilla y Máster en Cine, Televisión y Medios Interactivos en la Universidad Rey Juan Carlos.

Relatório Macbride: Releitura à luz de ameaças ao direito à comunicação nas plataformas digitais.

MacBride report: re-reading in light of threats to the right to communication on digital platforms

Lilian Bartira Santos Silva

Universidade Federal da Bahia | Av. Cardeal da Silva, 57, 40231-305 Salvador | Brasil |
<http://orcid.org/0000-0002-3948-4538> | lilianbartira10@gmail.com

Carla Azevedo de Aragão

Universidade Federal da Bahia | Rua Rogério de Faria, 140, 41940-300 Salvador | Brasil |
<http://orcid.org/0000-0001-6619-8441> | carla.aragao@ufba.br

Nelson De Luca Pretto

Universidade Federal da Bahia | Av. Cons. Pedro Luis, 217/304, 41950-610 Salvador | Brasil |
<http://orcid.org/0000-0001-8152-8963> | nelson@pretto.pro.br

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumo

Com os ambientes de redes digitais, as possibilidades de interação e participação ampliaram-se expressivamente, inaugurando um deslocamento significativo e descentralizado de produção e publicação de narrativas. A promessa de horizontalização faz emergir a abertura dos canais de comunicação pari passu à idealização de um contraponto narrativo frente a centralização das veiculações midiáticas tradicionais, ou seja, um prenúncio à promoção do direito humano à comunicação. No entanto, a internet, que nasce sob a proposta de arquitetura aberta, logo é sobrepujada por conglomerados empresariais. Ao apropriar-se das redes digitais,

Abstract

With the digital network environments, the possibilities for interaction and participation have expanded significantly, inaugurating a significant and decentralized shift in the production and publication of narratives. The promise of horizontalization reveals the opening of communication channels pari passu to the idealization of a narrative counterpoint in the face of the centralization of traditional media, that is, a harbinger of the promotion of the human right to communication. However, the internet, which is born under the proposal of open architecture, is soon overtaken by business conglomerates. By appropriating digital networks, the proprietary

Forma de citar:

Santos Silva, S.S., Azevedo de Aragão, C. y De Luca Pretto, N. (2021). Relatório Macbride: Releitura à luz de ameaças ao direito à comunicação nas plataformas digitais. *Âmbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 98-115. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.07

a política capitalista proprietária complexifica o cenário, nos colocando diante de uma indagação: estaríamos perdendo as possibilidades de democratização da comunicação nos espaços digitais? Diante disso, este trabalho problematiza as (im)possibilidades de promoção do direito à comunicação nas plataformas digitais. A discussão teórica revisita o Relatório MacBride, elaborado há 40 anos pela UNESCO, que propõe a redução de influências comerciais na organização das comunicações, defende as políticas nacionais de comunicação e ratifica a comunicação como um direito humano, apontando seus prognósticos acerca dos impactos da tecnologia e seus reveses em países considerados subdesenvolvidos, demarcando congruências com teorias da comunicação desenvolvidas por autores latino-americanos expoentes no debate do direito humano à comunicação: Bordenave (1989), Freire (2005), Peruzzo (2005) e Marques de Melo (2008) e estudiosos da sociologia digital, dentre eles, Lupton (2015), Selwyn (2019), Morozov (2018) e Silveira (2019).

capitalist policy complexifies the scenario, posing us with a question: would we be losing the possibilities of democratizing communication in digital spaces? Therefore, this work problematizes the (im) possibilities of promoting the right to communication on digital platforms. The theoretical discussion revisits the MacBride Report, prepared 40 years ago by UNESCO, which proposes the reduction of commercial influences in the organization of communications, defends national communication policies and ratifies communication as a human right, pointing out its prognoses about the impacts of technology and its setbacks in countries considered underdeveloped, demarcating congruences with theories of communication developed by leading Latin American authors in the debate on the human right to communication: Bordenave (1989), Freire (2005), Peruzzo (2005) and Marques de Melo (2008) and theorists of digital sociology, among them, Lupton (2015), Selwyn (2019), Morozov (2018) and Silveira (2019).

Palavras-chave: direito à comunicação, UNESCO, plataformas, algoritmos, dataficação.

Keywords: freedom of expression, UNESCO, platforms, algorithms, data

1. INTRODUÇÃO

A mediação tecnológica tem sido substancialmente imperativa, estendendo para os aparatos digitais, dimensões que estão para além de suas originais funções eletrônicas, a saber, potencialidades educativas, comunicativas, econômicas, culturais e políticas. Em decorrência disso, tem provocado também mudanças sociais e despertado interesse das mais diversas áreas do conhecimento, ocasionando, inclusive, a emergência de novos campos de pesquisa, a fim de compreender as dinâmicas sociais oriundas dessas novas experiências, redes e articulações que surgiram e têm se intensificado com a emergência dessas tecnologias digitais.

No que tange à comunicação, as possibilidades de interação e participação ampliaram-se expressivamente, inaugurando um deslocamento significativo de produção e publicação de narrativas a partir do lugar de quem antes era, principalmente, um consumidor de informação. A proposta de horizontalização inaugurada pelas redes digitais faz emergir a expectativa de abertura dos canais de comunicação e a idealização de um contraponto narrativo importante frente a centralização/verticalização das veiculações midiáticas hegemônicas tradicionais (rádio e TV), ou seja, um prenúncio

à promoção do direito humano à comunicação. No entanto, a internet, que nasce sob a proposta de arquitetura aberta, logo é sobrepujada por grandes conglomerados empresariais e suas plataformas de rede. Ao apropriar-se do ambiente digital, a política capitalista proprietária complexifica a questão e nos coloca diante de uma central indagação: estaríamos perdendo as possibilidades de democratização da comunicação nos espaços digitais?

Diante dessa possível distopia, a proposta deste artigo é problematizar as (im)possibilidades de promoção e garantia do direito humano à comunicação nas plataformas de redes sociais digitais, a partir do Relatório “Um Mundo, Muitas Vozes – Comunicação e Informação na Nossa Época”, mais conhecido como Relatório MacBride e elaborado há 40 anos pela Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, revisitando seus prognósticos acerca dos impactos da tecnologia e seus reveses para os países chamados, à época, de subdesenvolvidos, demarcando congruências e articulações com as atuais reflexões levantadas por sociólogos que têm se debruçado sobre as complexidades sociais atravessadas pelo digital, dentre eles, Deborah Lupton (2015), Neil Selwyn (2019), Evgeny Morozov (2018); e autores latino-americanos que são expoentes no debate do direito humano à comunicação, como Juan Díaz Bordenave (1989), Paulo Freire (2005), Sérgio Amadeu da Silveira (2019), Cicilia Peruzzo (2005), Marques de Melo (2008).

A sociologia digital é um campo emergente com um aporte teórico relevante para a discussão sugerida neste trabalho, principalmente, por se propor a pesquisar os desafios de pensar e conhecer a sociedade perpassada pelas tecnologias digitais, demarcando múltiplas perspectivas, como o caráter disruptivo do digital; a digitalização da vida e a complexidade das interações humanos - não humanos; a transação social de dados digitais; as alterações estruturais, sobretudo nas comunicações, em razão do uso intensivo das tecnologias. Portanto, a sociologia digital cumpre a exigência de novos olhares e formas de pesquisar essa conjuntura social tecnológica que supera aspectos restritos ao campo técnico, abordando as mudanças, desafios e oportunidades dos métodos possibilitados pelo próprio digital (garimpo, extração e codificação de dados).

Assim, as novas possibilidades de narrar e acessar os espaços “livres” e “gratuitos” ofertados pelas plataformas digitais, contrastados com as perspectivas críticas insurgidas sob o ditame da capitalização dessas publicações serão sublinhadas sociologicamente a partir de três elementos que caracterizam esses ambientes de interação social. São eles: plataformas, algoritmos e dataficação. Dessa forma, dois tópicos estruturam a discussão: o primeiro, “MacBride e o direito humano à comunicação”, tem a finalidade de apresentar aspectos importantes do relatório que inicia e é, ainda hoje, referência no debate acerca do direito à comunicação, conceituando-o e validando sua urgência; o segundo, “O direito à comunicação pós-algoritmos”, onde serão apresentadas questões que emergem com os novos espaços comunicativos possibilitados pelos ambientes digitais, sobretudo, as plataformas de redes sociais, que complexificam a compreensão sobre a promoção desse direito.

Inseridas no processo de acumulação de capital, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) são apresentadas ora por suas possibilidades emancipatórias, ora pelos entraves à sua realização pelas mesmas forças responsáveis pela sua implementação (Bolaño, 2005; 2012). Essa discussão nos permite situar as tecnologias comunicativas como construção histórica e produto das contradições do capitalismo (Melo, 2011), uma abordagem explorada pelas teorias da Economia Política da Comunicação e da Economia da Informação em Rede. Embora não sejam as lentes teóricas que elegemos para nossa análise, verificamos

congruências quanto às inferências políticas do capital que se estendem ao cenário dos ambientes digitais.

2. MACBRIDE E O DIREITO HUMANO À COMUNICAÇÃO

Publicado no Brasil em 1983, com o título “Um mundo e muitas vozes – Comunicação e Informação na Nossa Época”, o Relatório MacBride, assim conhecido por fazer referência ao sobrenome do presidente da Comissão que o produziu, é o principal documento a reforçar a necessidade do direito à comunicação como um direito humano. Elaborado pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), constitui-se, mesmo após quatro décadas, referência fundamental para os estudos na área, estabelecendo a defesa de que a comunicação deve pertencer à sociedade civil e não ao Estado ou mercado, apontando diretrizes que privilegiam o diálogo, a emancipação de todos os povos e a democracia.

Sua construção se deu num contexto geopolítico marcado pela Guerra Fria, cujo conflito entre as superpotências da época - Estados Unidos (EUA) e União Soviética (URSS) - dividia o mundo em dois blocos, ocidental (capitalista) e oriental (socialista), e classificava os países em Primeiro, Segundo e Terceiro Mundo; os capitalistas desenvolvidos, os socialistas e os capitalistas subdesenvolvidos, nesta ordem. O Brasil era, inclusive, um dos vários países da América do Sul sob intervenção militar. Este cenário foi fundamental para a aposta democrática que o Relatório expressava.

Nesse contexto, o tema ganhou muita força, resultando na formação da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, que deu início às reuniões de trabalho em dezembro de 1977, impulsionada por problemas que demandavam estudos aprofundados, debates e um enfrentamento contundente, dentre eles: protestos dos países referenciados no documento como subdesenvolvidos contra os fluxos dominantes de notícias provenientes das nações industrializadas; ausência de livre circulação da informação; liberdade de imprensa; valor da informação; infraestruturas dos serviços de informação; função, direitos e deveres dos jornalistas e, principalmente, a potência dos meios de comunicação social para colaborar com a resolução de problemas mundiais, sobretudo, os impeditivos ao fortalecimento dos ideais democráticos.

Representada por 16 membros de países e continentes diferentes, a comissão construiu o relatório ao longo de três anos, a partir de sondagens, conferências e variedade de fontes documentais, institucionais (universidades, associações), além da contribuição de profissionais da comunicação, escritores e representantes da sociedade civil. Presidida pelo irlandês Sean MacBride, a equipe contou com a participação de relatores de quinze países, contemplando quatro continentes: América, Europa, África e Ásia.

De acordo com o jurista e jornalista Sean MacBride, ex-ministro das relações internacionais da Irlanda e prêmio Nobel da Paz, que assina o prólogo do relatório, a equipe de trabalho, representativamente diversa, chegou a consensos relevantes, cujas convergências resultaram na delimitação dos problemas a serem discutidos e analisados, como também a possíveis soluções. O presidente da comissão ratifica a participação efetiva de todos os membros da equipe, ressaltando os princípios democráticos que

fundamentaram a construção do documento, uma vez que a colaboração veio de diversos centros de pesquisa e organismos do mundo.

(...) nosso relatório se baseia numa sondagem praticamente mundial das opiniões de indivíduos e instituições, a partir de uma massa imensa de documentos, procedentes de uma enormidade de fontes, que representam a série mais ampla possível de matizes ideológicos, socioeconômicos e culturais. (UNESCO, 1983, p.xvi)

O relatório apresenta uma gama importante de temáticas que constituem o universo da comunicação, articulando-as com questões culturais, geográficas, econômicas e políticas que caracterizam as diferentes sociedades. A temática mais relevante para a discussão delineada neste artigo e preponderante no “Um mundo e muitas vozes” é a democratização da comunicação, sobretudo em realidades marcadas por processos de colonização, cujas heranças socioculturais traduzem-se em violações de direitos que, corroboradas com a monopolização dos meios de comunicação, impedem tais populações de reivindicarem coletivamente suas garantias. Quanto à democratização, o relatório define-a como:

(...) o processo mediante o qual: a) o indivíduo passa a ser um elemento ativo, e não um simples objeto da comunicação; b) aumenta constantemente a variedade de mensagens intercambiadas; c) aumentam também o grau e a qualidade da representação social na comunicação ou na participação. (UNESCO, 1983, p.227)

Por essa razão, o relatório reconhece a comunicação como um direito humano, individual e coletivo, necessário para emancipar os sujeitos e contribuir para a construção de sociedades democraticamente fortes. O documento propunha ainda a redução da influência do mercado na organização das comunicações e o fomento à implantação de políticas nacionais de comunicação. O conjunto de propostas apresentadas originou a denominada Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC) e incomodou muitos países. De imediato, os governos norte-americano, inglês e alguns dos seus tradicionais aliados declararam-se contrários a esta concepção e passaram a acusar a UNESCO de promover o cerceamento à liberdade de expressão já que favorecia o controle dos veículos por parte dos governos. Os Estados Unidos e a Inglaterra, sob o governo de Ronald Reagan e Margareth Thatcher, respectivamente, comandaram a retirada daqueles países da UNESCO, justificando essa posição como recusa ao endosso de teses consideradas, por eles, como antidemocráticas, prejudiciais tanto à livre-expressão, quanto ao livre-comércio (Melo, 2008, p.43).

Mas, as ideias já estavam lançadas e publicadas, o documento se transformou em uma referência no mundo acadêmico, ganhou força principalmente na América Latina, onde muitos passaram a defender a inclusão do reconhecimento da comunicação como um direito humano na pauta das nações, visto que, assim como outros direitos, a comunicação revela uma necessidade humana básica, o fundamento de todas as relações e organizações sociais. Talvez um dos motivos dessa disseminação em terras latino-americanas esteja associado ao protagonismo de dois representantes da região na Comissão: o diplomata chileno Juan Somavía e o escritor colombiano Gabriel García Márquez. Ambos levaram para o documento, como lembra Marques de Melo (2008), três nomes da Escola Latino-

Americana de Comunicação: o educador brasileiro Paulo Freire, o pesquisador boliviano Luis Ramiro Béltran e o chileno Fernando Reyes Mata.

Quanto à sua apropriação, é compreensível que esta se deva às similaridades políticas e econômicas dos países latino-americanos, cujas problemáticas sociais caracterizam-se como herança dos seus processos históricos exploratórios. Para essas sociedades, talvez a mais emblemática questão fosse a fragilidade das instituições democráticas e os decorrentes entraves para o desenvolvimento de políticas públicas que assegurem os direitos sociais basilares, dentre eles, o direito à comunicação.

Entretanto, o que qualifica o direito à comunicação? De acordo com o relatório da UNESCO, os direitos humanos emergem dos contextos e demandas de cada período histórico. Nesse sentido, a década de 1970 já conhecia a popularização dos meios de comunicação de massa, sua presença na constituição de uma esfera pública midiática e, por conseguinte, a formação dos oligopólios tecnológicos, comunicacionais e informacionais. Por isso, foi necessário pensar, debater e, assim, reconhecer o direito à comunicação como uma demanda da contemporaneidade, haja vista o caráter capitalista da indústria da comunicação e a falta de acesso aos meios pelos diversos grupos sociais.

Hoje em dia se considera que a comunicação é um aspecto dos direitos humanos. Mas esse direito é cada vez mais concebido como o direito de comunicar, passando-se por cima do direito de receber comunicação ou de ser informado. Acredita-se que a comunicação seja um processo bidirecional, cujos participantes – individuais ou coletivos – mantêm um diálogo democrático e equilibrado. (UNESCO, 1983, p.287)

O relatório, no entanto, deixa claro que não se propõe a definir conclusivamente o direito à comunicação e seu conteúdo, mas sinalizar sua relevância e, então, ampliar discussões no propósito de enriquecê-lo. Nesse sentido, sua formulação foi apresentada a partir da eleição de alguns elementos que o caracterizam, dentre eles: direito de reunião, discussão e participação; direito de informar e ser informado; e, direito à cultura. Após a apresentação de todos os elementos, o relatório aponta uma condicional salutar para sua efetivação: “Para garantir o direito de comunicar seria preciso dedicar todos os recursos tecnológicos de comunicação a atender às necessidades da humanidade a esse respeito” (p.288).

Ao eleger a participação como um elemento fundante do direito à comunicação, o Relatório MacBride ratifica o que já assegurava a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seus artigos 27 e 29, onde se lê que todos os homens têm direito de participar livremente da vida da comunidade, na qual é possível o livre e pleno desenvolvimento de sua personalidade. Um direito firmado também na Conferência das Nações Unidas de 1976, onde é visto como um dever político e um instrumento essencial de construção nacional. Para Cicilia Peruzzo (2005), uma das múltiplas instâncias pelas quais o homem pode exercer esse direito e esse dever é a comunicação social, compreendendo-se nela todos os níveis e todos os meios criados para efetivá-la.

Juan Bordenave (1989) afirma que “a participação não é somente um instrumento para solução de problemas, mas, sobretudo, uma necessidade fundamental do ser humano, como o são a comida, o sono, a saúde” (p.16). A participação, segundo o autor, tem duas bases que se complementam: a

afetiva, ligada ao prazer em estar com outras pessoas, e uma base instrumental, ligada à praticidade de se realizar coisas com outras pessoas. Essas duas bases devem equilibrar-se para se produzir uma participação efetiva, sem desconsiderar, que a participação “pode se implantar tanto com objetivos de liberação e igualdade, como para a manutenção de uma situação de controle de muitos por alguns” (Juan Bordenave, 1989, p.12).

O fato de o direito à comunicação se constituir demanda da agenda contemporânea, e isso, quatro décadas após sua defesa no Relatório da UNESCO, demonstra que não avançamos tanto quanto deveríamos. O direito à comunicação, embora seja uma resolução significativa para nações com problemas históricos, como é o caso do Brasil, é, por essa mesma razão, pauta inexplorada, invisibilizada, cuja preocupação e engajamento se têm dado, principalmente, por ativistas e coletivos de comunicação social.

2.1. O direito à comunicação no Brasil

Reconhecido oficialmente pelo estado brasileiro em 2009, pelo decreto nº 7.037, referente à terceira edição do Programa Nacional de Direitos Humanos, o direito à comunicação é tão relevante quanto desconhecido. Embora assemelhe-se ao direito à informação, liberdade de opinião e expressão, presentes na Declaração Universal dos Direitos Humanos desde 1948, o direito à comunicação amplia um debate fundamental que conecta comunicação, democracia e direitos humanos. Mais que informar e ser informado, ele demanda ainda a regulação da mídia, o acesso e a democratização dos meios, espaços públicos de gestão e produção autônomas, pluralidade cultural e participação democrática.

A emergência tardia dessa demanda no Brasil aponta para uma tomada de consciência ainda embrionária que tem se erguido, sobretudo, para fazer frente a monopolização empresarial dos meios de comunicação, cujas estratégias de controle e centralização de narrativas incidem na invisibilização das camadas populares, implicando enviesamentos políticos e sociais perigosos à democracia. Por essa razão, as políticas públicas de comunicação, dentro dos mais variados aspectos que perpassam o direito à comunicação, apresentam-se como uma possibilidade democrática para disputar as narrativas difundidas pelos conglomerados de mídia. No país, os meios de comunicação com maior audiência pertencem a grandes grupos empresariais, dentre eles, Globo, Bandeirantes e Folha, e parte desses grupos ou seus proprietários individuais concentram mais da metade dos veículos, como é o caso do líder da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo. Essa realidade ratifica o descumprimento do Artigo 220, §5º da Constituição Federal: “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

(...) o que vemos, não só no campo da cultura e da mídia, é uma enorme concentração em torno de grandes corporações que atuam de maneira oligopolista (...). Isso demanda uma ação mais contundente, visando a construção de uma política de democratização da informação; aí temos que ter uma relação mais intensa com a sociedade e esses veículos são importantes nessa relação universidade, escola e sociedade, e a transparência e a existência de uma política de comunicação precisa ser implantada e favorecer a comunicação científica e cultural. (Pretto, 2017, p.83)

Esses impeditivos à democratização da comunicação, apontados por Pretto, não só afetam como estruturam as mediações comunicacionais no Brasil. Ele aponta caminhos que articulam os meios à universidade, escola e sociedade, ou seja, instituições culturais e educativas fundamentalmente democráticas, referendando o que atesta o relatório da UNESCO: “O direito à comunicação constitui um prolongamento lógico do progresso constante em direção à liberdade e à democracia” (p.287).

Para Paulo Freire (2005), a comunicação, vivida em sua dimensão política, torna-se elemento central de um modelo comunicativo baseado no diálogo e na participação popular. Em sua teoria da educação dialógica e libertadora, afirma que a comunicação se define como situação social em que as pessoas, juntas, criam conhecimento em vez de transmiti-lo, dá-lo ou impô-lo (p.74). Decorre daí, a importância da perspectiva do direito à comunicação ampliar-se para integrar a democratização dos meios como um elemento fundante para sua promoção e garantia, preconizando os aspectos políticos da participação cidadã. Em entrevista concedida a Bia Barbosa (2005), Círcia Peruzzo afirma:

No sentido tradicional, o direito à comunicação significava basicamente o acesso à informação e à liberdade de opinião e expressão. Nesta concepção, tomamos o cidadão como receptor. A mudança que aconteceu está em reconhecer que, para a efetivação deste direito, todos precisam ser difusores e produtores de conteúdo próprio; todos devem poder se comunicar enquanto protagonistas da comunicação. Essa nova perspectiva coloca a noção do direito ao acesso como direito de cidadania. (Barbosa, 2005, p.62)

Em última instância, está se falando da participação popular, da descentralização dos processos decisórios, da igualdade de condições na produção e visibilização do discurso, ou seja, dos princípios que norteiam a democracia. Nesse sentido, o direito humano à comunicação é imprescindível, inclusive para efetivação dos outros direitos.

3. O DIREITO À COMUNICAÇÃO PÓS-ALGORITMOS

Na atualidade, as narrativas midiáticas, gestadas e circuladas a partir das mídias, são estratégias importantes de contar o mundo e seus acontecimentos (Carvalho, 2013) e, por circunscreverem-se culturalmente, mediam realidades, perspectivas e se ressignificam na recepção. Dessa forma, os veículos de comunicação são (ou deveriam ser) importantes amplificadores da pluralidade de vozes, no entanto, não por acaso, são alvo de cooptação de grupos dominantes com interesses políticos e mercadológicos impeditivos à legitimação do direito à comunicação.

Com a intensificação de todos esses processos, as interações sociais têm sido expressivamente atravessadas pelas múltiplas narrativas midiáticas - televisivas, radiofônicas, digitais -, de tal forma que esses campos passaram a ser objetos de disputa, provocando alterações estruturais no lugar da cultura e da comunicação, proporcionando novas experiências, linguagens, saberes e formas de narrar.

Com a ampliação dos usos e acesso aos dispositivos digitais, as narrativas produzidas, sobretudo, a partir dos *smartphones*, tornaram-se múltiplas, fragmentadas, ubíquas, individuais e também coletivas. As possibilidades de narrar somam-se às de publicar e, nesse sentido, verifica-se uma descentralização narrativa. Quem antes era tido, principalmente, como consumidor, passa agora à

condição de prosumidor, termo cunhado e utilizado pela primeira vez por Alvin Toffler, em sua obra *The Third Wave*, na década de 80. O *prosumer* é, portanto, “um interlocutor das telas que é, ao mesmo tempo, *producer* e *consumer*, consumidor que produz ou produtor que consome, em uma interação constante e enriquecedora” (Ferrés I Prats, 2014, p.268).

Diante dessa conjuntura disruptiva apresentada pelas tecnologias digitais, surgiu uma esperança no sentido da promoção do direito à comunicação, uma vez que o acesso a esse novo espaço e seus suportes (*smartphones*, *tablets*, computadores pessoais) apontam para a descentralização das narrativas, logo, uma possibilidade real à liberdade de expressão. A comunicação um-todos, característica central dos meios massivos como a televisão em rede, passa a ser substituída, pelo menos potencialmente, para uma comunicação todos-todos. No entanto, a complexidade desse fenômeno atrela-se a um emaranhado político e econômico que coloca em suspensão essa utopia apresentada *a priori* pelas tecnologias.

A democracia não é tecnologia, ela é uma disputa, uma conquista e, em alguns casos uma guerra. Queiramos ou não, nos conflitos em torno desse poder coletivo está o que disputamos ser a história. [...] O que vemos neste início de século não é a consequência de usos da tecnologia, mas a continuação desses conflitos de busca de poderes. (Gomes, 2015, p. 83)

Geridas por oligopólios proprietários, as plataformas comunicacionais em rede colocam-se como um ponto controverso ao direito à comunicação, considerando que plataformas como Facebook, Instagram e Youtube têm gerado, não por acaso, uma dinâmica de retroalimentação, ou seja, à medida que criam espaços e novidades interativas para publicações, impulsionam a demanda de narrativas. “Más comunicaci3n significa más capital. El círculo acelerado de comunicaci3n e informaci3n conduce al círculo acelerado del capital” (Han, 2014, p.41).

Assim, alguns elementos conflitantes com o propósito da comunicação precisam ser destacados, sobretudo, no que se refere à urgência de sua garantia enquanto direito e subsídio estruturante para o desenvolvimento de sociedades comprometidas com os ideais democráticos. No decorrer desse debate, serão elencados como entraves à democratizaç3o da comunicaç3o: a consolidaç3o dos oligopólios de tecnologias, a plataformizaç3o, a cultura algorítmica e a dataficação.

3.1. Reveses da tecnologia afetam a democracia

Ainda na década de 1980, os avanços sucessivos e velozes no campo das tecnologias despertaram preocupações nos relatores do Relatório MacBride. As disparidades econômicas entre os países industrializados e subdesenvolvidos sinalizavam que as mudanças necessárias e propositivas na direç3o da minimizaç3o das desigualdades tecnológicas não seriam atingidas a partir do campo técnico, uma vez que são resultantes de proposiç3es políticas e econômicas.

Por essa raz3o, há que se ressaltar o caráter profético do Relatório ao estabelecer um prognóstico assertivo acerca das contradiç3es que os progressos tecnológicos podem trazer, principalmente, no que se refere à comunicaç3o. Ainda que as mudanças causem deslumbramento, é necessário que sejam compreendidas com comprometimento político demandado pelas realidades de cada sociedade.

Embora uma sociedade pense que compreende muito claramente o essencial dos problemas da comunicação nas suas perspectivas histórica e contemporânea, descobrirá talvez na próxima década ou, no mais tardar no próximo século, que outros progressos técnicos produziram efeitos imprevistos, criaram incertezas e imponderáveis. Dever-se-ia aplicar à tecnologia, no compasso dos seus progressos e em cada etapa do seu desenvolvimento, a seguinte regra essencial: colocar o progresso técnico a serviço de uma melhor compreensão entre os povos e da continuação da democratização em cada país, em vez de utilizá-lo para fortalecer os interesses criados pelo poder estabelecido. (UNESCO, 1983, p.128)

Verifica-se, portanto, que a preocupação preponderante exposta no relatório é com a democratização da comunicação e das tecnologias para o fortalecimento das democracias nacionais. Com os avanços da informática e das redes telemáticas, irrompeu um crescimento sem precedentes de disponibilização e circulação informacional, consequência da enorme capacidade de coletar e armazenar dados. No entanto, onde estão concentradas as maiores corporações de tecnologia do mundo?

Evgeny Morozov, importante estudioso da área, nos aponta uma visão crítica e contundente acerca dessa concentração de poder tecnológico e informacional. Mesmo não se considerando tecnofóbico, o autor de *Big Tech – A ascensão dos dados e a morte da política*, desvela teorias pessimistas acerca da mediação tecnológica extensiva no cotidiano dos sujeitos.

A tecnologia digital na atualidade, ficou evidente, não é apenas ciência aplicada, como ainda sustentam as filosofias mais vulgares da tecnologia. Ela é, na verdade, um emaranhado confuso de geopolítica, finança global, consumismo desenfreado e acelerada apropriação corporativa dos nossos relacionamentos mais íntimos. (Morozov, 2018, p.7)

Ele aponta elementos-chave como geopolítica, finança global, consumismo e apropriação de dados íntimos, que podem se traduzir por oligopólios, capitalização e dataficação de informações privadas, ou seja, entraves claros e significativos ao que se propõe os princípios basilares da democracia. Ao tratar de questões relacionadas à democracia, Morozov coloca em evidência a substituição das narrativas dos cidadãos por resoluções tecnológicas práticas e rápidas através dos aplicativos. Embora, apresentem-se como soluções imediatas para diversas situações cotidianas, o que o autor pontua é exatamente a ideia ingênua de solucionismo vendida pelas empresas de tecnologia. Para ele, são perdidas as narrativas causais quando, por exemplo, os cidadãos passam a registrar suas reclamações por sites e aplicativos, já que, em vez de buscar as razões para a existência de um buraco na rua, os cidadãos apenas fotografam a ocorrência e, diante de tal sinalização, o órgão competente o soluciona.

Uma visão mais superficial dessa cena creditaria grande valor à inferência do aplicativo na situação apresentada, contudo, o que Morozov destaca é que assuntos relevantes se camuflam com soluções imediatas, ou seja, a ocorrência do problema ganha mais relevo que a sua causa. Em outras palavras, o que está em disputa são os efeitos colaterais da inteligência artificial (IA), que precisa, portanto, ser pensada politicamente.

Agora, o que há para dizer sobre o impacto político de tais medidas na qualidade – e sobretudo na profundidade – da nossa cultura democrática? A imperfeição que existia no cerne de nosso

sistema democrático pré-algorítmico e pré-IA acarretava muitos efeitos colaterais invisíveis, muitos deles benéficos. Como não havia uma única causa responsável pelo atual estado das coisas (...), a expectativa era de que os cidadãos narrassem a origem de seus problemas – e não havia resposta correta nem nível de análise mais adequado para obter uma explicação causal desses problemas. (Morozov, 2018, p.140)

As narrativas são, portanto, a forma como os sujeitos traduzem suas experiências, permitindo que o mundo e suas realidades sejam contadas, acessadas e apreendidas, logo, são fundamentais para a democracia. É nesse sentido que as possibilidades tecnológicas precisam ser pensadas e utilizadas, sempre destinadas a fortalecê-la e não minimizá-la. Se os meios de comunicação, digitais ou não, induzem simplificações ou superficialidades às composições narrativas, perde-se potencialidade.

Além dos aspectos já expostos, uma preocupação sinalizada no Relatório MacBride e que também é pontuada por Morozov, quase 40 anos depois, é que não há uma descentralização de produção tecnológica. Os países com maiores desigualdades sociais e economias mais instáveis permanecem como consumidores importantes das tecnologias desenvolvidas pelos países economicamente desenvolvidos, que concentram não só as grandes linhas de produção dos aparelhos (*hardwares*), mas o controle informacional dos dados que são produzidos pelos usos de seus *softwares*. O relatório faz, nessa direção, um convite propício e atual à prudência de se pensar os riscos de que todos esses sistemas de telecomunicações estejam nas mãos de um número restrito de países e a algumas estruturas multinacionais. É sobre as estratégias mercadológicas e políticas das grandes corporações de tecnologias que trataremos a seguir.

3.2. Plataformas

Desde os primeiros periódicos impressos no século XVI, passando em seguida pela fotografia, cinema, rádio, televisão, os conteúdos narrativos foram sendo construídos, vertical e linearmente, para um consumo massivo e minimamente participativo. Com as tecnologias digitais, novas possibilidades foram surgindo e demandando reflexões concernentes à produção, veiculação e interação em rede. Com os dispositivos móveis e a ampliação do acesso às redes, através de aplicativos e plataformas web, o volume de publicações cresce significativamente levando as empresas proprietárias dessas plataformas a atuarem na introdução de novos recursos com o objetivo de impulsionar novas demandas, tornando os ambientes cada vez mais interativos e dinâmicos. Essas estratégias impulsionam comercialmente tais soluções ao torná-las mais atrativas para seus interagentes. Dessa forma, estimula-se produções de narrativas instantâneas, difusas, curtas, fragmentadas que são, assim, velozmente, remixadas e compartilhadas. Vera Follain (2017) afirma que a temporalidade das narrativas contemporâneas segue como teia e não mais como seta. Diferente das narrativas lineares, com tempos sequenciais, início e fim, na cultura da digitalização as narrativas seguem uma lógica diferente, com novas formatações e outros sentidos de tempo.

Nas duas últimas décadas, muitos dispositivos e plataformas passaram a fazer parte da vida social, alterando sociabilidades, formas de acessar e produzir conhecimento, estabelecer vínculos de trabalho, contratar serviços, comprar, vender, consumir e produzir culturas, digitalizando e impactando as relações sociais em suas mais variadas formas. É interessante identificar, contudo, que tais plataformas e aparatos, tão onipresentes e naturalizados no cotidiano, são, na verdade, inovações muito recentes, a exemplo

da Wikipedia (2001), LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), entre outros. Os espaços que se abrem com as redes sociais digitais são importantes para a comunicação, interação e mobilização dos sujeitos, todavia apresentam aspectos que precisam ser ponderados criticamente, uma vez que os imperativos mercadológicos das grandes corporações proprietárias trazem implicações significativas à discussão que vem sendo delineada acerca do direito à comunicação. Oligopólios comerciais, controle e vigilância são, portanto, novas configurações de domínio para o contexto contemporâneo.

Nesse contexto, uma nova disputa se apresenta: por um lado, essas plataformas revelam uma subversão à proposta original da internet, que tinha como princípio basilar ser livre e aberta; por outro, cumprem, em certa medida, o papel de *ágoras* contemporâneas, sustentadas por uma forte dimensão mercadológica com dinâmicas reticulares que seguiram a tendência oligopolista dos meios de comunicação de massa. Essa plataformização reconfigura o que já conhecíamos no passado.

A presença massiva em tais *ágoras contemporâneas* poderia apontar para possibilidades importantes de amplificação das muitas vozes com a consequente ampliação do direito à comunicação, o que, pelo exposto, não ocorre. Isso porque essas plataformas proprietárias aumentariam, potencialmente, as possibilidades de produção e publicização de narrativas, possibilidades essas não garantidas em função da captação de dados como modelo de negócio (Selwyn, 2019) e da presença determinante dos algoritmos, como veremos adiante. Dentre as maiores corporações atuantes em grande parte do mundo ocidental, e que concentram as plataformas e servidores mais acessados na atualidade, estão a Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, já conhecidos como as *Big Five*, ou pelo acrônimo GAFAM.

Essa grande concentração de mercado nas mãos de poucas corporações, principalmente norte-americanas, coloca em evidência os interesses desses projetos altamente mercantis que, com a captação de dados dos usuários, possibilitam manipulações de comportamentos, como já visto na eleição americana (Donald Trump), brasileira (Jair Bolsonaro) e na saída do Reino Unido da União Européia com o Brexit (Vieira, 2019). Se ante o deslumbramento inicial, as plataformas foram vistas como espaços democráticos e disruptivos, “agora, tais plataformas são cada vez mais percebidas como um bloco poderoso, com intervenções mercantis ocultas, lobistas e projeto de dominação do mundo. (Morozov, 2018, p.7)

As plataformas vendem uma ideia de liberdade de expressão. O acesso que se apresenta como gratuito e a possibilidade de o indivíduo autogerir seus próprios conteúdos coloca-se como uma probabilidade significativa de promoção ao direito à comunicação, entretanto, o que o relatório da UNESCO já nos apontava é que espaços altamente marcados por finalidades comerciais estabelecem uma relação assimétrica quanto à liberdade de expressão almejada pelo indivíduo ou grupo social. Mesmo que os interagentes de redes sociais apresentem-se hoje como prosumidores, e que os perfis nas plataformas pareçam espaços de liberdades individuais, o que o relatório atesta serve-nos de alerta:

(...) a liberdade, no sentido de que um cidadão ou um grupo social tenha acesso à comunicação, tanto como receptor quanto como emissor, não é da mesma ordem que a liberdade do empresário da informação, que procura obter lucro com o dinheiro que investiu nos meios

de comunicação social. A primeira protege um direito fundamental, ao passo que a segunda permite a comercialização de uma necessidade social, sem se preocupar com a qualidade do conteúdo. (UNESCO, 1983, p.29)

As plataformas digitais configuram-se notadamente como empresas, possuem donos, e “tornaram-se devoradoras de dados”, como ressalta Sérgio Amadeu da Silveira (2019, p.13), cujas “bases de dados se tornaram indispensáveis para os grandes negócios da rede”. Portanto, os interesses empresariais que regem essas plataformas não coadunam com os princípios da democratização da comunicação. Diante da cultura dos algoritmos e da dataficação, como veremos adiante, a promoção do direito à comunicação nessas redes sociais *online* se esboça, mas não se concretiza.

3.3. Algoritmos

Teoricamente, as plataformas seriam o lugar de encontros das muitas vozes e da recepção livre e horizontalizada. No entanto, é por meio da “política dos algoritmos” (Marres, 2017) que elas vão direcionando aos seus usuários conteúdo personalizado. Essa seleção é construída de forma automatizada, com o estabelecimento de filtros baseados em navegações e preferências que não são do conhecimento do indivíduo.

A automatização algorítmica é defendida por muitos entusiastas da Inteligência Artificial (IA), sobretudo, por minimizar erros e imperfeições, tornando as transações sociais mediadas pelo digital, cada vez mais simplificadas e seguras. No entanto, essa promessa de aperfeiçoamento pode ocasionar sérios efeitos colaterais para a cultura democrática (Morozov, 2018). No que se refere ao direito à comunicação, os efeitos mais evidentes parecem ser o monitoramento e a falta de clareza nos termos referentes a essa coleta e uso dos dados, afetando diretamente a privacidade dos sujeitos, e a segmentação de conteúdos, com uma limitação do alcance e direcionamento das publicações nas plataformas.

O algoritmo atua como um ente invisível dos espaços digitais, sendo obscuros e opacos para os cidadãos. Para Silveira (2019, p.12), eles “são performativos e engendram reações, geram alterações nos espaços e naqueles que nem sempre percebem sua presença invisível”. Desta forma, uma determinada publicação em uma rede social não chegará a toda rede de seguidores de uma pessoa, pois o algoritmo trabalhará para que essa publicação apareça apenas para alguns integrantes de suas redes, beneficiando a interação com aqueles que compartilham e interagem sobre assuntos comuns. Cria-se, dessa maneira, as conhecidas bolhas que dificultam a interação entre os diferentes.

Como a comunicação pressupõe diálogo entre emissor-receptor, o que a “política algorítmica” (Marres, 2017) faz é reduzir ou amplificar o alcance de determinadas mensagens sem que o emissor tenha domínio sobre essa dinâmica, o que pode implicar problemas graves como a viralização de *fake news* e grandes riscos à própria democracia, como questiona Silveira (2019, p. 54):

Mas a democracia pode conviver com essas mediações algorítmicas não informadas, obscuras e até mesmo invisíveis? Como procedem os algoritmos dos mecanismos de busca quando pesquisamos um assunto de importância política que pode influenciar nosso voto? Quais os

primeiros resultados que nos serão apresentados? Esse ordenamento de links não irá interferir em nossas escolhas?

Para tais perguntas, ele aponta três possibilidades ou critérios de comportamento algorítmico que afetam, de uma maneira ou de outra, o princípio democrático nos ambientes digitais: primeiro, caso o algoritmo tome como base os dados apresentados por nossos perfis e atuação nas redes, a condução de respostas, mensagens e informações para nossas buscas seguirão nossa orientação política, ou seja, a bolha como resultante; segundo, caso ele se baseie nas postagens mais engajadas nas redes, o resultado é o reforço dos discursos dominantes, majoritários; por fim, caso o critério seja o do pagamento, isso implica que os conteúdos pagos serão os primeiros a se apresentarem para os usuários. Esses critérios performativos dos algoritmos podem influenciar, portanto, negativa e significativamente disputas políticas, além de cercear as liberdades individuais e coletivas.

Portanto, ainda que as redes sejam um importante espaço para que todos tenham a possibilidade de dizer/reagir/publicar, tanto a emissão quanto a recepção têm se dado por plataformas proprietárias, que além das finalidades comerciais já mencionadas, exercem ainda, mediante a presença desse ente invisível, controle, vigilância e manipulação sobre os sujeitos, seus conteúdos e interações, ou seja, seus dados (Selwyn, 2019).

3.4. Dataficação

Plataformas, algoritmos e dados são elementos que se complementam dentro desses novos arranjos mediados pelo digital e inseridos em interesses mercadológicos e políticos que não devem ser subestimados. O debate em torno dessa temática precisa caminhar para elaboração de ações contundentes na direção de políticas públicas eficazes de proteção a indivíduos e sociedades, com legislações que garantam ainda a soberania dos países.

A captação e manipulação dos dados têm trazido para o debate a preocupação de transformação do usuário em produto. Morozov (2018), crítico desses processos, considera que essas empresas do Vale do Silício vêm transformando as plataformas em espaços de mineração de dados. Para ele “a premissa-chave do extrativismo de dados é a de que os usuários são estoques de informações valiosas” (p.165).

A mineração de dados, associada ao debate sobre direito à comunicação, leva-nos a compreender que o prosumidor, ao publicizar suas narrativas nestas plataformas, está “entregando-as” para essas empresas e realizando intercâmbio monetário coerente com a política das corporações, mas não evidentes para maioria dos usuários. Mais do que necessário, portanto, que haja clareza quanto à captação e uso dos dados, uma vez que esses tráfegos não implicam apenas intercâmbios técnicos, mas também sociais.

The focus on the ceaseless movement of digital data, while accurately articulating the networked nature of contemporary societies and the speed and ease with which information travels across the networks, also tends to obscure certain dimensions of digitisation. As sociologists and other social theorists have begun to argue, digital data are neither immaterial nor only minuscule components of a larger material entity. (Lupton, 2015, p.23)

Nesse sentido, intui-se que essas robustas bases de dados servem a interesses especulativos de mercado e domínio político-financeiro, a partir da modelização de perfis e grupos para atender a pesquisas de formação de clientela. “Esses dados sobre o comportamento, o gosto e os detalhes do passado e do presente geram as informações necessárias para a captura desses consumidores e o conhecimento do que os agrada e os encantarão no futuro” (Silveira, 2019, p.21).

Em síntese, o que se pode verificar é que tais práticas de negócios intercambiadas dentro das plataformas colocam os usuários numa relação também de produto, uma vez que seus dados são captados, analisados e transformados em mercadorias para empresas de diversos setores, ou seja, quanto mais usuários, mais dados e quanto mais dados, maior o volume monetário. Um termo comumente utilizado dentro dessa cultura de captação dos dados a partir da compreensão de seu valor social é *big data* e dentre as grandes corporações de gerenciamento desses *big data* estão a Amazon e a Google (Jungherr, 2015), além das outras integrantes do GAFAM, Facebook, Apple e Microsoft.

“Reunindo e analisando dados, corporações criaram o maior mercado de vigilância já organizado em qualquer época da nossa história” (Silveira, 2019, p.61). Esse mercado se sustenta por meio do comportamento interativo dos usuários dentro desses ambientes que, por serem dataficados e monitorados, têm sua privacidade violada, e, a partir do delineamento de seus perfis, tornam-se clientes em potencial e moeda de troca entre plataformas e anunciantes.

4. CONCLUSÕES

Diante de tantos aspectos distópicos acerca da tecnologia e tantos desafios que se impõem aos novos campos de estudos, faz-se necessário pensar e projetar caminhos com resoluções claras para a segurança dos indivíduos e consolidação de democracias fortes. O Relatório MacBride foi revisitado neste trabalho propositadamente por ter sido a resultante de um esforço conjunto para entender os problemas da comunicação presentes na década de 1980, quando nem de longe imaginávamos tão profundas transformações na sociedade e, particularmente, no ecossistema de comunicação. De forma similar, é necessário que olhares transdisciplinares sejam lançados sobre o campo técnico, a fim de compreender as resultantes sociais que emergem de sua relação com o humano.

Andrew Abbott (2000) e Neil Selwyn (2019), ao pensarem sobre o futuro da sociologia, defendem uma posição importante para todos os campos de pesquisa: a necessidade do diálogo entre as áreas para uma compreensão ampla do comportamento social e suas resultantes pós-atravesamentos do digital, com a finalidade de imaginar alternativas possíveis para o desenvolvimento de sociedades tecnologicamente responsáveis e comprometidas com princípios democráticos. A academia tem um importante papel no sentido de promover reflexões e debates sobre essas temáticas, uma vez que os usos dessas plataformas têm sido cada vez mais intensivos e a criticidade, por sua vez, minimizada pelas facilidades oferecidas, gerando deslumbramentos.

Nessa linha, embora a discussão trazida neste trabalho tenha apontado para uma visão crítica das tecnologias no que se refere ao direito à comunicação, as potencialidades ofertadas pelas novas dinâmicas digitais são vistas como importantes, uma vez que possibilitam a promoção de espaços de diálogos, debates e construções coletivas. Entretanto, diante das inferências mercadológicas e

obscuras das grandes corporações, é necessário que movimentos sociais, universidades e sociedade civil se engajem e se organizem para fazer frente aos imperativos dos setores privados de tecnologia.

No caso brasileiro, duas referências destacam-se pela importância na busca da democratização da internet. A primeira foi a elaboração de princípios para a governança e uso da web, conhecido como Decálogo da Internet no Brasil, criado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (*CGI.br/RES/2009/003/P*), e a segunda é o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), aprovado em 2014, que legisla sobre direitos e deveres na internet, e cujos objetivos visam à liberdade de expressão, proteção dos dados e privacidade dos usuários, neutralidade de rede, acesso e participação social, dentre outros. A lei é um esforço no sentido de garantir direitos sociais no ambiente digital e requer a participação de toda a sociedade para que esteja efetivamente em vigor.

A possibilidade de deslocar o poder do centro do sistema para a periferia, horizontalizando a participação de indivíduos de diversos lugares, é uma potencialidade que não pode ser negligenciada, principalmente ao entender esse deslocamento como salutar para que os agentes socialmente invisibilizados possam amplificar seus anseios e propostas a fim de transformar realidades. Esse novo lugar e suas potencialidades propiciam um duplo movimento, tanto o de congregar pessoas nas redes, quanto o de realocá-las a partir de ações e ativismos para fora delas. Essa via de mão-dupla, consequentemente, contribui para o fortalecimento do espírito colaborativo, abertura de canais de debates, mobilizações e promoção de ações cidadãs para além das telas.

Diante do poderio das grandes corporações com os seus mecanismos de mercantilização de dados, é imperativo intensificar as agendas de pesquisas sobre a temática e demandar dos Estados políticas públicas e regulamentações, amplamente discutidas com a sociedade, para fazer frente a esse poder oligopolista. Concomitantemente, faz-se necessário fomentar medidas educativas para que os indivíduos possam usar as redes conhecendo seus direitos e deveres. É também fundamental que instituições sociais representativas estabeleçam frentes de participação política direcionadas para a garantia dos direitos que, historicamente, vêm sendo violados, dentre eles, o direito à comunicação.

Referências

- Abbott, A. (2000). Reflections on the Future of Sociology. *Contemporary Sociology*, 29(2), 296-300. <https://doi.org/10.2307/2654383>
- Barbosa, B. (2005). Sociedade reivindica direito humano à comunicação. Recuperado de <https://bit.ly/2XfOuFA>
- Bolaño, C.; Vieira, E. (2012). *Economia Política da Internet: Sites de redes sociais e luta de classes*. Intercom.
- Bordenave, J. E. D. (1989). *O que é participação*. Brasiliense.
- Brittos, V.; Bolaño, C. (Orgs.). (2005) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. 2ed. Paulus.
- Carvalho, C. A. (2013). Apontamentos teóricos e metodológicos para compreender as vinculações sociais das narrativas. En B. S. Leal y C. A. de Carvalho (Orgs.), *Narrativas e poéticas midiáticas: estudos e perspectivas* (p.49-65). Intermeios.
- Ferrés I Prats, J. (2014). Educomunicação e cultura participativa. En R. Aparici (Org.), *Educomunicação: para além do 2.0*. (p. 263-277).Paulinas.

- Follain, V. (2017). Narrativa e temporalidade na cultura midiática. *Tríade: Comunicação, Cultura E Mídia*, 5(9), 128-139.
- Freire, P. (2005). *Pedagogia do Oprimido*. Paz e Terra.
- Gomes, P. T. (2015). O carro na frente dos bois e o GPS na frente do carro: perspectivas da democracia em tempos de redes sociais. En D. B. Braga (Org.). *Tecnologias digitais da informação e comunicação e participação social: possibilidades e contradições*. Cortez.
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Herder.
- Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data*. Cham: Springer International Publishing.
- Vieira, L. (2019). Brexit, Trump, Bolsonaro: o declínio da democracia. Recuperado de <https://bit.ly/2ZQP92a>
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Marres, N. (2017). *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*. Polity.
- Melo, J. M. (2008). MacBride, a NOMIC e a participação latino-americana na concepção de teses sobre a democratização da comunicação. *Logos 28 - Comunicação e Universidade*, 15(1), 42-59.
- Melo, J. M. (2011). Marxismo e Comunicação: contribuições para revitalizar o pensamento crítico brasileiro. *Revista Comunicação & Educação*. 16 (2), 13-24.
- Morozov, E. (2018). *Big Tech. A ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu Editora.
- Peruzzo, C. M. K. (2005). Internet e Democracia Comunicacional: entre os entraves, utopias e o Direito à Comunicação. En Melo, J.M e Sathler, L. (Orgs.). *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação* (p. 267-288). UESP.
- Pretto, N.L. (2017). *Educações, Culturas e Hackers: escritos e reflexões*. EDUFBA.
- Selwyn, N. (2019). *What is Digital Sociology?* Polity.
- Silveira, S. A. (2019). *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. Edições Sesc.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.
- UNESCO. (1983). Um mundo e muitas vozes: Comunicação e informação na nossa época. FGV.

Semblanza de los autores

Lilian Bartira Santos Silva es Jornalista, Educadora, Pesquisadora. Doutorado em andamento em Educação. Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia FAGED-UFBA. Linha de pesquisa: Currículo e (In)formação. Integrante do Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologias (GEC). Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil. 2016 - 2018 - Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Linha de pesquisa: Mídia e práticas socioculturais. Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil. 2003 -2007 - Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB.

Carla Azevedo de Aragão es Educadora, Jornalista, Pesquisadora e Ativista. Doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia (FAGED/UFBA). Integrante do Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologias (GEC). Membro do Projeto de Pesquisa Conexão Escola Mundo: espaços inovadores para formação cidadã

(2018 - atual). Bolsista CAPES. Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social pelo Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social (CIAGS) da UFBA (2011). Graduada em Comunicação Social (1997) pela UFBA e especialista em Jornalismo e Direitos Humanos pela UniJorge (2009).

Dr. Nelson De Luca Pretto é Professor Titular (e ativista) da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia (UFBA)/Brasil. Doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo (1994), Licenciado em Física (1977) e Mestre em Educação (1985), ambos pela UFBA. Bolsista do CNPq. Membro da Academia de Ciências da Bahia. Foi Secretário Regional da Bahia (2011 e 2015) e Conselheiro da SBPC - Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (2015-2019) e Titular do Conselho de Cultura do Estado da Bahia (2007-2011). Foi editor da Revista da entreideias: educação, cultura e sociedade e membro da diretoria do Sindicato dos Professores no Estado da Bahia - SINPRO (1976/1977).

La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía

Gender violence on Twitter according to Vox in the regional elections of Andalusia

Sergio Luque Ortiz

Universidad Europea Miguel de Cervantes, calle Padre Julio Chevalier, número 2, CP. 47012 Valladolid | España | <https://orcid.org/0000-0002-4302-9503> | sluque@uemc.es

Mónica Cano Alarcón

Universidad Europea Miguel de Cervantes, calle Padre Julio Chevalier, número 2, CP. 47012. Valladolid | España | <https://orcid.org/0000-0002-2178-4823> | info@monicakno.es

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

La comunicación política ha cambiado tras la aparición de Internet y las redes sociales siendo Twitter una de las redes sociales con mayor relevancia. En este sentido, es imprescindible comprender que el panorama comunicativo se ha transformado. La investigación tiene como objetivo esencial el uso de Twitter como herramienta de comunicación política tomando como caso de estudio el partido político de extrema derecha Vox en torno a la violencia de género en las elecciones autonómicas de Andalucía de 2018. El diseño metodológico es cualitativo y cuantitativo analizando las cuentas oficiales en Twitter de Vox, de Santiago Abascal (presidente del partido) y de Francisco Serrano, candidato a las elecciones autonómicas andaluzas de 2018. Para ello se ha utilizado

Abstract

Political communication has changed after the appearance of the Internet and social networks. In this sense, it is essential to understand that the communication landscape has been transformed. The main objective of the research is the use of Twitter as a tool for political communication, taking as a case study the far-right political party Vox regarding gender violence in the autonomous elections of Andalusia in 2018. The methodological design is qualitative and quantitative by analyzing the official Twitter accounts of Vox, Santiago Abascal (president of the party) and Francisco Serrano, candidate for the Andalusian regional elections of 2018. For this, the statistical program SPSS has been used in which they have been analyzed more than 1000 tweets related to a topic of great relevance to the

Forma de citar:

Luque Ortiz, S. y Cano Alarcón, M. (2021). La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 116-133. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.08

el programa estadístico SPSS en el que se han analizado más de 1000 tweets relacionados con un tema de gran relevancia para el partido como es la violencia de género, además de la técnica del análisis de contenido. Los resultados obtenidos demuestran que la violencia de género es un tema tratado en Twitter por parte de los tres perfiles que analizados, si bien la difusión y la periodicidad de actualizaciones sobre este tema son diversas entre sí. Como conclusión principal puede avanzarse que Vox ha hecho un uso excepcional de Twitter como herramienta de narrativa discursiva. De igual forma, la violencia de género no aparece en redes sociales con tanta frecuencia, si bien en el caso del candidato andaluz si es un tema recurrente en sus intervenciones en Twitter.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, violencia de género, Vox, Twitter.

party such as gender violence and the content analyses.

The results obtained show that gender violence is a topic discussed on Twitter by the three profiles analyzed, although the dissemination and periodicity of updates on this topic are different from each other. As a main conclusion, it can be advanced that Vox has made an exceptional use of Twitter as a discursive narrative tool. Similarly, gender violence does not appear on social networks as often, although in the case of the Andalusian candidate it is a recurring theme in his interventions on Twitter.

Keywords: political communication, social networks, gender violence, Vox, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

Hace apenas unos años, nadie hubiese imaginado la importancia de las redes sociales y el gran impacto de estas. Estos nuevos canales de comunicación son utilizados por millones de usuarios, pero también por empresas que han visto en estos soportes una nueva forma de llegar a las audiencias. La comunicación se ha transformado, y con ella, la manera en la que se generan los mensajes hacia las masas. En este sentido, la comunicación política ha evolucionado y no puede entenderse sin los medios digitales.

En relación con lo anterior, la utilización de las redes sociales como medio propagandístico en una campaña es relativamente nuevo. En España, la clase política empezó a usar estas plataformas, y sobre todo Twitter, a partir de 2008, aunque en las elecciones de ese año el seguimiento online de la campaña fue minoritario. En cambio, en la cita electoral de 2011, el uso de redes sociales fue más generalizado.

Posteriormente, en las elecciones generales de 2015, la utilización de Twitter era ya una realidad asentada, favorecida por la irrupción de nuevos partidos a nivel nacional (Podemos y Ciudadanos), que alentaron un poco más la transformación digital que ya se venía produciendo. En la actualidad, Twitter resulta imprescindible para cualquier formación política.

En 2018, diez años después del inicio de la crisis económica mundial que impactó gravemente en España, Vox, partido fundado en 2013 y calificado por analistas como de extrema derecha, multiplicó

su notoriedad. Hasta entonces, había sido un partido sin representación parlamentaria. A finales de 2018, tras una gran campaña en redes sociales que provocó una evidente repercusión en medios de comunicación tradicionales, Vox consiguió 12 escaños en las elecciones al parlamento andaluz, con un total de 395.978 votos.

1.1. La comunicación política en redes sociales. El precedente de Barack Obama

La creación y desarrollo de Internet no puede entenderse sin varios acontecimientos de gran relevancia. Al respecto, es necesario describir que la red de redes supone una enorme transformación de las comunicaciones a niveles empresarial pero también social. Sobre lo dicho, internet:

Es una extraordinaria aventura humana. Muestra la capacidad de las personas para (...) subvertir los valores establecidos en el proceso de creación de un nuevo mundo. A su vez, sirve para respaldar la idea de que la cooperación y la libertad de información pueden favorecer la innovación en mayor medida que la competencia y los derechos de propiedad. (Castells, 2001, p.34)

En esta nueva etapa, la gran revolución se ha producido con la aparición de las redes sociales. Castells (2001) las define como canales de comunicación interactivos y organizadas en torno a un interés compartido. Este cambio comenzó en 2008 con Barack Obama. Según Moreno (2016) fue el ex presidente de Estados Unidos quien hizo posible la transformación de la política tradicional a la política 2.0 utilizando el potencial que ofrece Internet.

Como sostiene Cubero (2015), la campaña electoral de Obama con el lema *Yes, we can* marcará un precedente en el uso de Internet y de las redes sociales en campañas electorales al lograrse una comunicación extensible y sin límites. El político “supo venderse no solo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representaba la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos” (Castro, 2012, p. 212).

Cubero (2015) afirma que esta estrategia del entonces candidato a la Casa Blanca aportó una sensación de cercanía e inclusión. Para García (2012), Obama se comunicaba con sus seguidores directamente, sin mediación, cuidando hasta el último detalle, si bien es cierto que este no gestionaba de forma directa sus perfiles sociales, sino que lo hacían sus asesores en comunicación.

Tras el éxito de Obama, la clase política de las democracias occidentales decidió unirse al uso comunicativo y político de Internet “por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador en la sociedad” (Rodríguez y Ureña, 2011, p. 91) y consolidando lo que algunos académicos como Mancini (1995) o Del Rey (2016) llaman “americanización” de las campañas. Las formaciones políticas se van acostumbrando al nuevo entorno digital, donde según Álvarez (2015), mucha gente anónima disfruta compartiendo información al concebir la interacción que ofrecen las redes como algo fundamental en la sociedad del siglo XXI.

1.2. La utilización de Twitter entre los partidos políticos españoles

Durante el año 2011, en las elecciones municipales y autonómicas los candidatos políticos hicieron uso de Twitter de forma tímida. El escenario cambió en 2012, año en el que se celebraron elecciones generales. Durante la campaña electoral, los líderes de las principales formaciones políticas del país utilizaron Twitter, aunque no con la misma intensidad que el caso de Barack Obama.

Sobre lo anterior, López (2012) sostiene que los candidatos del PP y del PSOE a la presidencia del Gobierno (Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, respectivamente) no tuvieron en cuenta el alcance que ofrece Twitter. Esta tesis es compartida por Mancero y Pano (2013) al señalar que los políticos rara vez interactuaron con sus seguidores.

En las elecciones europeas del año 2014, las redes sociales jugaron un papel muy importante siendo determinantes en el auge de Podemos, un partido político de nuevo cuño nacido solo 4 meses antes de los comicios. Casero, Feenstra y Tormey (2016) afirman que la formación morada logró una combinación perfecta entre medios tradicionales y digitales consiguiendo una fusión nunca antes vista en el escenario político nacional.

Hasta la irrupción de Vox, Podemos ha liderado la presencia en redes creándose un entorno en España en el que por “primera vez un partido político desarrolla una campaña de difusión exitosa en redes sociales” (Jerez, Maceiras, Maestu, 2015, p. 1580). Podemos tuvo la capacidad de utilizar las redes sociales para mostrar tanto las propuestas y electorales como las demandas, además de usar mecanismos de votación asamblearia.

Sin embargo, en poco tiempo, Vox ha igualado a Podemos en cuanto a su actividad en redes sociales siendo el partido político español más buscado en Google. Ha sido, sin duda alguna, la formación que mejor ha sabido usar las redes para crecer y llegar a la ciudadanía.

1.3. Irrupción de Vox en Andalucía

Vox no obtuvo representación en la Junta de Andalucía en las elecciones autonómicas de 2015. En cambio, Podemos y Ciudadanos se consolidaron como tercera y cuarta fuerza política respectivamente. El partido de Abascal seguía sin crecer hasta las elecciones andaluzas de diciembre de 2018. En esa cita electoral, la formación verde logró un 10,97% de los votos, la mejor asignación de escaños hasta la fecha, ni siquiera superada por las elecciones generales de 2019.

El año 2018 fue propicio para que Vox desplegara sus ideas en defensa de la unidad de España. Coincidieron en tiempo y espacio dos acontecimientos clave para ello. Por una parte, la crisis producida por el independentismo catalán. Por otra parte, el auge del populismo en Europa. Esta preocupación por la deriva independentista de Cataluña ha sido muy bien aprovechada por Vox, que ha captado las simpatías de quienes no entienden el independentismo y desean más dureza por parte del gobierno central.

En Andalucía, Vox se dirigió a los patriotas usando consignas como “la mejor manera de contribuir a su comunidad es pensando en España”, según declaraciones realizadas por Manuel Mariscal, secretario de comunicación de Vox. De ahí, el eslogan de campaña, “Andalucía por España”, con un vídeo promocional que mostraba los logros del país conseguidos desde Andalucía.

De igual forma, la llegada de Javier Ortega Smith en el juicio contra *El Procés* marcará un precedente en la historia de Vox. Los medios tradicionales comenzaron a dedicar portadas y páginas interiores, tanto a las figuras clave del partido como al ideario de este. El crecimiento quedó patente el 7 de octubre de 2018, cuando el partido celebró en el Palacio Vistalegre de Madrid un mitin que congregó a más de 9.000 personas, superando así todas las expectativas dejando a 3.000 asistentes fuera del evento por falta de aforo.

Poco antes de las elecciones andaluzas de diciembre de 2018, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) señalaba que Vox crecería más de lo que publicaban los sondeos y encuestas. Un mes antes de la cita electoral, los pronósticos tan solo apuntaban a un escaño para Vox, muy lejos de los 12 que finalmente consiguió. Parte del éxito se debió a la capacidad para segmentar el electorado, creando narrativas diferentes para cada segmento de público, sin olvidar la manipulación informativa al vincular la violencia de género con la inmigración.

Otro colectivo al que Vox ha sabido llegar muy bien con sus publicaciones en redes sociales es el formado por hombres y mujeres contrarios a la promulgación de la Ley Integral de Violencia de Género (más conocida como LIVG). La elección del juez Francisco Serrano Castro como candidato al parlamento andaluz en 2018 da buena muestra de ello.

Serrano, al igual que otros dirigentes del partido como Santiago Abascal o Javier Ortega-Smith, utiliza términos como “dictadura de género”, “ideología de género”, “hembrismo”, “feminismo radical”, “yihadismo de género”, entre otras apelaciones peyorativas. Es habitual que los varones del partido se dirijan a las feministas como “feminazis” abogando por derogar la LIVG que tildan de discriminatoria, injusta y desproporcionada para los hombres.

En este sentido, la propuesta de Vox es clara: promulgar la ley de violencia doméstica para que ésta proteja por igual a los ancianos, los hombres, las mujeres y a los niños, sin que ello suponga una discriminación de sexo. Para Vox, la LIVG prioriza a las mujeres como víctimas de una ley ideológica, pensada y creada al albor del PSOE que pone en un segundo plano los derechos y libertades de los hombres en la sociedad actual.

En junio de 2019 y con motivo de la aprobación de los presupuestos autonómicos de Andalucía, Vox logró que los socios de gobierno, Ciudadanos y Partido Popular, aceptasen la inclusión de la llamada “violencia intrafamiliar” en las partidas presupuestarias para 2020. En caso contrario, las cuentas andaluzas no podrían haber sido aprobadas ante el bloqueo inicial de Vox.

Con esta nueva denominación, el ejecutivo andaluz pretende ampliar el concepto de violencia familiar y los servicios públicos prestados desde la administración al ofrecer un teléfono gratuito de protección a las víctimas de violencia, sin más atributos al género. Sin embargo, aún queda por definir cómo se

vehicularán las diferentes opciones ya existentes -asistencia a las víctimas en general, a la atención del menor y a las personas mayores- con esta nueva opción propuesta por Vox.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos en cualquier investigación resultan cruciales para determinar la relevancia que tiene un estudio científico. En el caso del trabajo presentado se han establecido objetivos que simbolizan la relevancia de las temáticas abordadas en la investigación. En relación con lo anterior, se presentan los objetivos.

- Objetivo 1. Analizar la estrategia de comunicación política desarrollada por el partido político Vox en la red social Twitter en relación con el tema de la violencia de género en las elecciones autonómicas de Andalucía de 2018.
- Objetivo 2. Descifrar las claves del éxito comunicativo del partido político Vox en Twitter en relación con la difusión de comentarios, el número de *retweets* y las interacciones con los seguidores.
- De igual forma, las hipótesis o planteamientos previos de la investigación requieren una importancia adicional. En relación con lo anterior, se presentan las siguientes hipótesis en esta investigación.
- Hipótesis 1. Vox hace un uso intencionado, continuado y exitoso de la red social Twitter convirtiéndola en uno de los canales de comunicación más importantes para llegar a sus votantes.
- Hipótesis 2. La violencia de género es uno de los temas más recurrentes y que más tratan los líderes del partido en las redes sociales.
- Hipótesis 3. Vox aporta una visión sesgada, manipulada y tendenciosa de los casos de violencia de género destacando aspectos como la nacionalidad de los agresores y el origen de estos (siempre que estos no sean españoles, sino inmigrantes nacionalizados o ciudadanos ilegales).

3. METODOLOGÍA

La metodología escogida para el desarrollo del presente trabajo ha sido cuantitativa analizando el contenido de las publicaciones de Twitter escogiendo para ello tres cuentas de gran relevancia para la investigación. Por una parte, la cuenta oficial de la formación verde en Twitter. De otra, la cuenta de Santiago Abascal, portavoz de Vox en el Congreso de los Diputados, y finalmente, la cuenta de Francisco Serrano, candidato por Vox en las elecciones andaluzas de 2018. Como herramienta metodológica se ha utilizado el programa de estadística SPSS. También se ha usado el análisis de contenido.

El porqué de la elección de los perfiles sociales se debe a la relevancia que tienen las tres cuentas en este trabajo. Por una parte, es imprescindible analizar la difusión de los contenidos publicados en Twitter. Así, el principal protagonismo de la información recae tanto en Santiago Abascal, presidente del partido, y Francisco Serrano, candidato por Vox en las elecciones autonómicas de 2018. Por otra parte, es necesario diseccionar la forma en la que Vox difunde sus ideas en relación con la violencia de género al tratarse de un tema de gran relevancia para la formación.

Con relación a la muestra temporal, ésta se ha seleccionado en base a criterios de carácter temporal sumados a su vez a la temporalización de las campañas, que según Martínez y Méndez (2004) se dividen en cuatro fases como son la precampaña, la planificación, la implementación y la evaluación.

La muestra comprende las publicaciones realizadas por las tres cuentas analizadas desde el 1 de noviembre de 2018 hasta el 16 de enero de 2019, momento en el que Juanma Moreno, actual presidente de la Junta de Andalucía y candidato del Partido Popular en esa comunidad, fue investido presidente autonómico con el apoyo de Vox y Ciudadanos. En total, la muestra asciende a un cómputo de 1053 tweets, de los cuales 492 pertenecen a la cuenta oficial de Twitter de Vox como partido, 318 son de Santiago Abascal, presidente de Vox en España y 243 de Francisco Serrano, presidente del grupo parlamentario Vox Andalucía en 2018.

Cada uno de los perfiles de Twitter se ha abordado de manera independiente. Se ha creado una ficha de análisis diseñada exprofeso que ha servido para realizar estudios descriptivos de frecuencias observando qué variables se repiten más. De cada publicación se han analizado diferentes parámetros como son los siguientes.

Ficha de análisis:

- Día de publicación.
- Mes de publicación.
- Año de publicación.
- Hora de publicación.
- Temática.
- Comentarios.
- *-Retweets*.
- *-Likes*.

Esta información se ha añadido al programa SPSS. Cada tweet se ha estudiado como una ficha de análisis con variables numéricas determinadas como son las siguientes.

- Día de publicación: variable numérica, sin valor predeterminado y con medida de escala, es decir, con valores numéricos sin orden establecido.
- Mes de publicación: variable numérica, con tres valores predeterminados, donde 1=Noviembre, 2=Diciembre y 3=Enero. Por lo tanto, su medida es nominal, puesto que los datos no son numéricos.
- Año de publicación: variable numérica con dos valores predeterminados, donde 1=2018 y 2=2019. Por lo tanto, su medida es escala.
- Hora de publicación: variable de tipo fecha, con el formato hh:mm. No existen valores predeterminados y la medida es de escala. Posteriormente, para elaborar los análisis estadísticos descriptivos de frecuencias, se ha procedido a cambiar esta variable y hacerla de tipo numérico,

indicando únicamente la hora y no los minutos, ya que de esta manera los datos son más fáciles de cuantificar estadísticamente hablando.

- Temática: 1=Mujer. Tweets relativos a la violencia de género, el feminismo y el aumento de las penas a los agresores. Para Vox, esta línea es crucial al incluirla en un apartado propio denominado “Vida, Familia e Igualdad” donde hablan de leyes de género y proponen, entre otras cosas, derogar la actual Ley Integral de Violencia de Género (LIVG).

En relación con lo anterior, entre los votantes que escogieron a Vox se encontraban los ciudadanos “descontentos con los efectos colaterales de la LIVG” (González, 2019, p. 74). A su vez, Michavila (2019) sostiene que uno de los segmentos de votantes de Vox es el formado por los antifeministas. Para este autor, Vox “ha hecho de su confrontación con las reivindicaciones feministas una de sus banderas” (Michavila, 2019, p.26).

Los tweets de la categoría “Mujer” se han subdividido en varios subtemas debido a la importancia que tiene la violencia de género para el desarrollo de esta investigación. Así, se han establecido las siguientes clasificaciones.

- o Endurecimiento del código penal. Son tweets que hacen hincapié en la voluntad de Vox de ampliar la cadena perpetua tanto para los violadores como para los asesinos de mujeres.
- o Ley Integral de Violencia de Género. Se trata de tweets referentes a la opinión de Vox sobre la LIVG señalando que esta ley es supremacista. Se incluyen publicaciones en las que se habla claramente de la derogación de la ley siendo sustituida por la Ley de Violencia Intrafamiliar.
- o Acusados de machistas. Tweets en los que Vox comparte con sus seguidores los ataques que el partido recibe por parte de los medios de comunicación en los que se les cataloga como machistas.
- o Inmigración. Publicaciones relacionadas con el origen de los agresores sexuales, con especial relevancia cuando estos no son españoles.
- o Ataques a colectivos feministas. Tweets donde se considera que las feministas son “feminazis”.
- o Artículos en medios de comunicación. Enlaces a diferentes artículos publicados en medios de comunicación que muestran una visión sobre la violencia de género.
- Comentarios: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.
- Retweets: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.
- Likes: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados cuenta oficial de Vox @vox_es

En relación con el objeto de estudio de esta investigación, es decir, las publicaciones realizadas por parte de Vox vinculadas a la violencia de género y, por ende, a las mujeres, se han obtenido datos concretos. En primer lugar, desde la cuenta oficial de Vox en Twitter se han publicado un total de 492 tweets en el período de tiempo seleccionado. De este total, 33 publicaciones tratan sobre mujer lo que supone un 6,7%.

Se aprecian contenidos que presentan una diversidad de subtemas vinculados a mujer, en particular, se han publicado un total de 20 tweets con críticas y ataques a la pertinencia o no de la LIVG representando un 61% sobre 100. Los siguientes temas más tratados han sido la acusación de machismo por parte de la ciudadanía al considerar a Vox un partido en contra de los derechos de las mujeres, con un 12%, seguido de las publicaciones en las que se apela al endurecimiento del código penal, con otro 12%, sin olvidar los tweets en las que se muestra el ataque a colectivos feministas, con un 9% o el análisis de artículos mostrados en medios de comunicación, con un 3%.

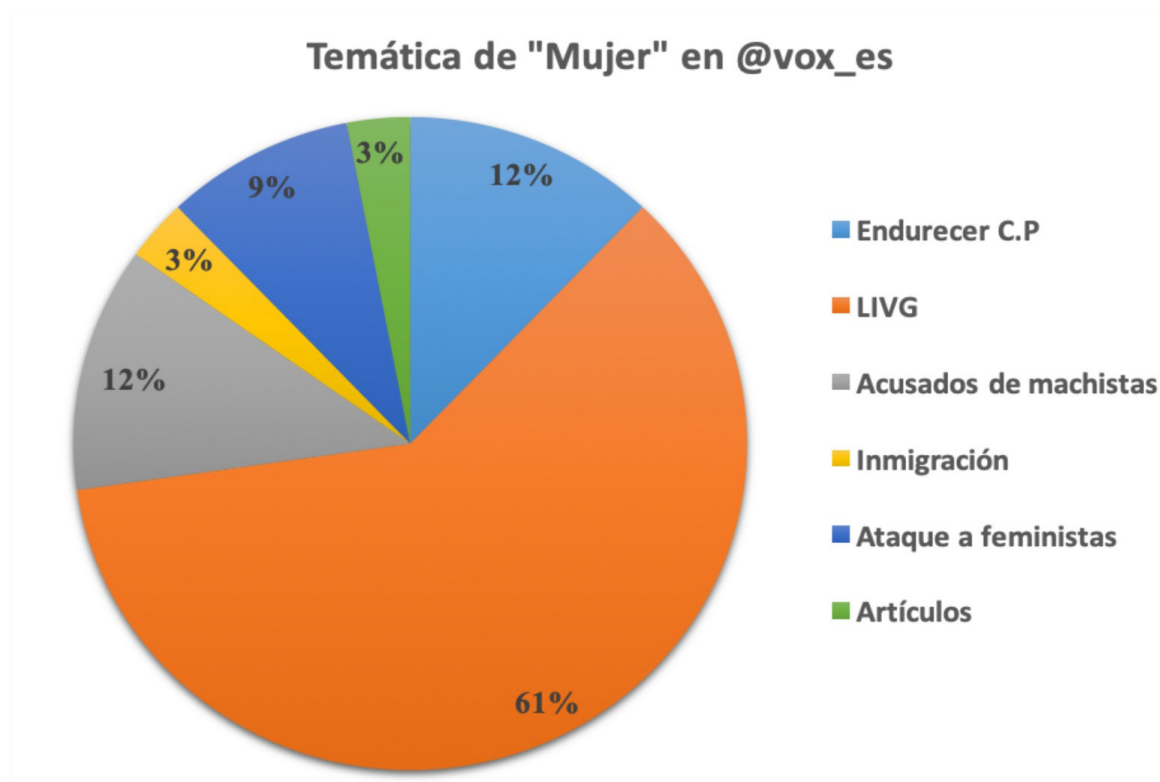


Figura 1. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @vox_es

Fuente: elaboración propia.

Desde la cuenta oficial de Vox, la violencia de género es abordada bajo una perspectiva programática. La formación política hace hincapié en aspectos como el posicionamiento mantenido en relación con la LIVG, las opiniones en torno a la citada ley y la urgente protección a los hombres. Resulta llamativo que existan muy pocos tweets sobre la inmigración relacionándola con la delincuencia sexual, teniendo en cuenta que esta tesis ha sido muy difundida en medios de comunicación tradicionales.

Por otra parte, del análisis descriptivo de frecuencias que aborda las horas y los meses con mayor actividad, puede verse que durante el mes de enero se publicaron la mayor cantidad de tweets sobre la temática mujer, en concreto, 24, siendo este número de 3 publicaciones en noviembre y 6 en diciembre. Otro dato importante es la hora a la que se publican los tweets. Las horas con mayor

frecuencia horaria son entre las 18.00h. y las 21.00h. Respecto a su actividad, los tweets de la temática mujer han generado 6.654 comentarios, 52.590 *retweets* y 99.214 *likes*.

4.2. Resultados cuenta oficial de Santiago Abascal @Santi_ABASCAL

Una vez extraídos los datos, se observa que Santiago Abascal ha publicado en el período de tiempo analizado un total 318 tweets, de los cuales 21 tweets tienen como tema central la violencia de género. Estos tweets suponen un 6,6% del total de las publicaciones hechas por el portavoz de Vox en el Congreso de los Diputados.

En cuanto a las temáticas más difundidas, un 29% (un total de 6 tweets) de las publicaciones realizadas por Abascal tratan sobre críticas a inmigrantes en relación con los casos de violencia de género en los que el político no duda en culpabilizar a los extranjeros de esta gran lacra social. Le siguen otros contenidos como la crítica a los colectivos feministas, con un 24% (un total de 5 tweets) al señalar que estos grupos son causantes de la división social entre hombres y mujeres.

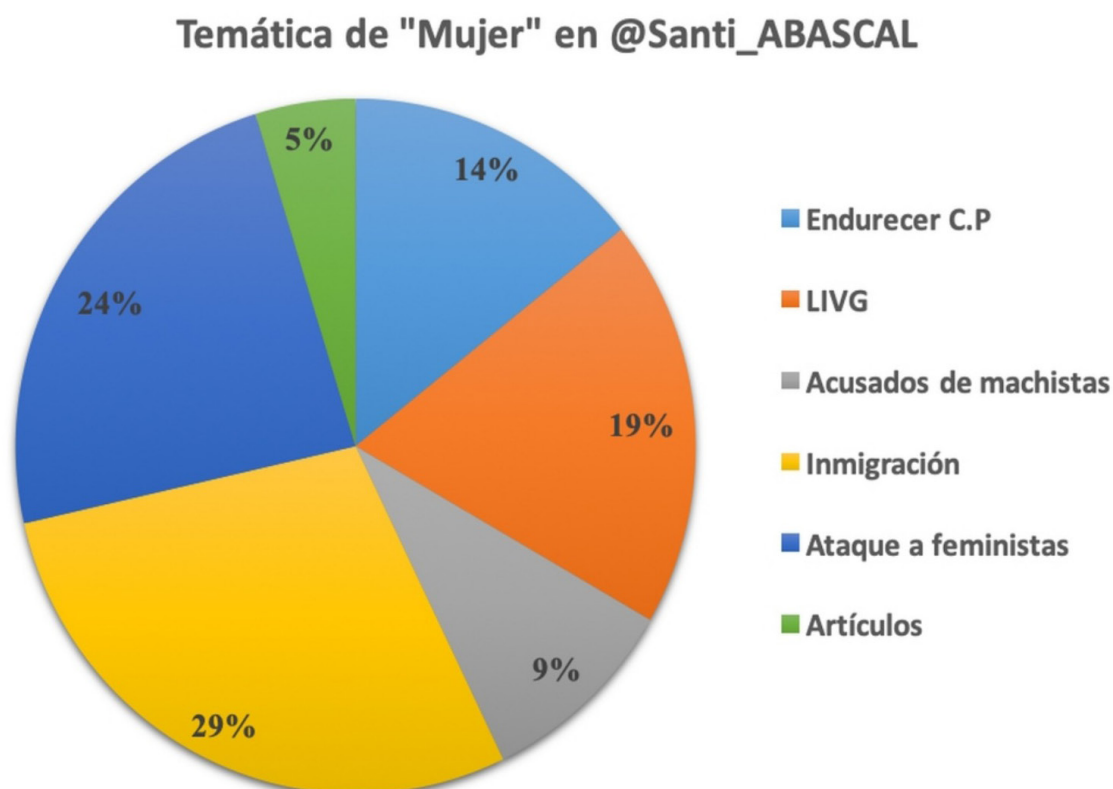


Figura 2. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @Santi_ABASCAL

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo al análisis temporal, Santiago Abascal publicó en noviembre un total de 6 tweets sobre la temática mujer, en diciembre fueron 8 los tweets, mientras que en enero fueron 7, lo que supone un 28,6%, un 38,1% y un 33,3% respectivamente.

Sobre los análisis descriptivos de frecuencia, puede extraerse que la hora de publicación más repetida es a las 11.00h, con 6 tweets, es decir, un 28,6%. Las siguientes horas más habituales son las 00.00h, las 13.00h, las 18.00h y las 21.00h, con 2 tweets cada una, esto es, un 9,5%. Por lo tanto, las 11.00h y las 00.00h son las horas con mayor cantidad de publicaciones.

Respecto a los comentarios, los tweets sobre mujer han generado un total de 7.036 comentarios. Si se analizan mes a mes, seleccionando los casos en función de las variables mes y mujer, el mes más activo fue el de diciembre, con una media de 548 comentarios por tweet, muy por encima de los 262,83 de media en noviembre y los 153,57 de enero.

En cuanto a los *retweets*, también diciembre fue el mes más activo, con un total de 33.600 *retweets*. Y lo mismo ocurre con los *likes*. De los 112.900 *likes* que aparecen en los tweets en la temática mujer publicados en diciembre, hay un total de 61.100, con una media de 7.637,5 *likes* por tweets.

Tras los datos obtenidos podría decirse que el presidente de Vox, Santiago Abascal, plantea el tema mujer y la violencia de género de forma diferente a como se realiza desde la cuenta oficial del partido. Mientras que en la cuenta @vox_es los tweets de carácter programático tienen una presencia destacada, en la de Abascal hay más variedad, siendo el subtema de inmigración el más visible. En cambio, en el perfil de Vox esta unidad temática apenas aparece.

En paralelo, es necesario destacar un tweet publicado el 6 de enero de 2019. En él se muestra un artículo muy difundido en televisión y que originalmente apareció en el periódico El Mundo, titulado “La musa Vox contra las feminazis”. En dicho artículo la diputada de Vox en la Asamblea de Madrid, Rocío Monasterio, posa emulando el mítico cartel de “Rosie, la remachadora”. Es el siguiente:



Figura 3. Tweet contra el feminismo supremacista
Fuente: Twitter.

El mismo día, la cuenta oficial de Vox publicó un tweet en el que se enlazaba al mismo artículo. Sin embargo, existen algunas diferencias. La cuenta de Vox empieza el tweet con frases de Rocío Monasterio extraídas de la entrevista, mientras que Abascal únicamente expone que Monasterio está “contra el feminismo supremacista”.

Cabe destacar, eso sí, que el tweet de Abascal generó más actividad, ya que el publicado en @vox_es solo cuenta con 108 comentarios, 1.300 *retweets* y 2.800 *likes*. Por lo tanto, el nivel de influencia es diferente. No se puede determinar si el mayor grado de adhesión se debe al perfil de la cuenta o a la hora de publicación, ya que Santiago Abascal lo publicó a las 11.00h, mientras que en @vox_es se publicó a las 16.00h, cuando previsiblemente muchos seguidores de ambos perfiles ya habían leído la actualización.

4.3. Resultados cuenta oficial de Francisco Serrano @FSerranoCastro

A pesar de presentarse en 2018 como candidato de Vox por el parlamento andaluz, y por lo tanto ser la cara visible del partido en Andalucía, la cuenta de Twitter de Francisco Serrano es la que menor actividad ha registrado. En el periodo de tiempo seleccionado, el candidato publicó 243 tweets, es decir, una media de 3,2 tweets al día.

Al analizar los tweets de la categoría mujer, se observa que la mayoría de las publicaciones tratan sobre la LIVG. Serrano critica la ley añadiendo propuestas de cómo Vox trataría la problemática de género. Este subtema abarca un 46% del total, con 25 tweets de los 54 que hay publicados. El siguiente subtema que más aparece es el de ataque al feminismo actual.

Por otra parte, existen muy pocos tweets relacionados con la necesidad de endurecer el código penal. Únicamente hay un tweet sobre este tema, siendo el 2% del total. De la misma manera, solo hay un tweet en el que el juez Francisco Serrano expresa sentirse o saberse acusado de ser machista por sus posicionamientos contra la LIVG.

Por otro lado, el análisis del objeto de estudio de la investigación depende sobremanera de la cuestión temporal. Por ejemplo, en noviembre, mes previo a las elecciones, destacan los mensajes de carácter programático, englobados en el subtema LIVG. Es un dato importante que refleja el uso de Twitter como forma de comunicación política, como otro medio más para hacer campaña exponiendo propuestas. Por ello en este mes predominan los tweets referentes a la visión de Vox sobre la LIVG, además de ofrecer la opinión del candidato. Para defender dicha posición, a menudo se recurre a críticas hacia el colectivo feminista o hacia asociaciones de ayuda a mujeres maltratadas. Es por ello por lo que esta es la segunda categoría que más aparece en la cuenta de Francisco Serrano.

En diciembre, ya celebradas las elecciones, la temática mujer aparece con menos frecuencia. Sólo hay 6 tweets de dicha categoría, cada uno de ellos hablando del tema de forma diferente. Sin embargo, en enero hay un repunte de esta categoría, con 27 tweets en solo 16 días. Una cifra elevada teniendo en cuenta que, en noviembre, con 30 días, se publicaron 21 tweets sobre este tema, y en diciembre tan solo 6.

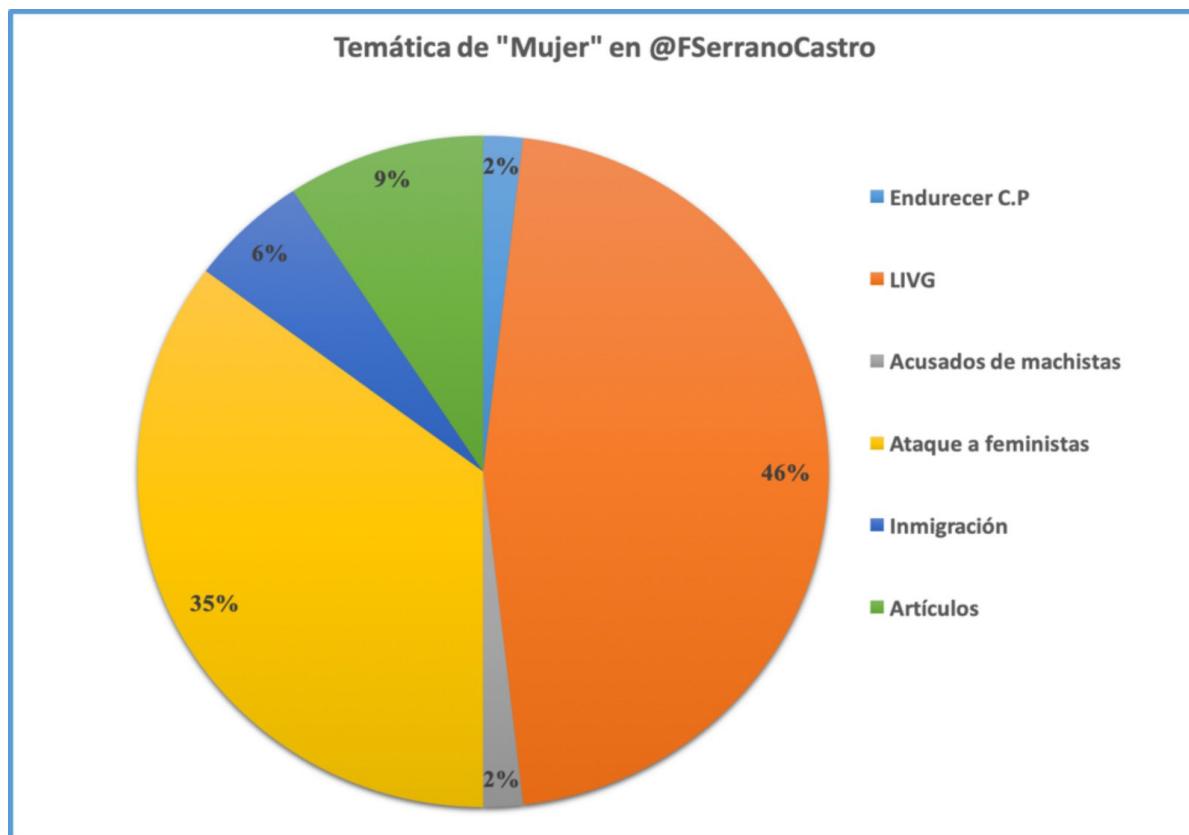


Figura 4. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @FSerranoCastro
Fuente: Twitter

En enero, periodo en que las diferentes formaciones políticas se encontraban en plenas negociaciones, la LIVG adquirió importancia, ya que se convirtió en uno de los puntos clave en los que Vox presentó duras condiciones para emitir un voto afirmativo en la sesión de investidura de Juan Manuel Moreno Bonilla.

Una vez elaborados los análisis descriptivos de frecuencias, puede extraerse que la mayoría de los tweets sobre mujer se han publicado a las 10.00h, concretamente 11 tweets, esto es, un 20,4% del total. La segunda hora que aparece con más frecuencia es las 09.00h, con 7 tweets, es decir, un 13%.

Cabe destacar, que los tweets sobre la temática mujer son los que generan más actividad. Teniendo en cuenta los 243 tweets publicados por Francisco Serrano Castro, y ordenando estos de forma descendente, se advierte que, de los 10 tweets con más comentarios, existen 4 dentro de esta categoría, de la misma manera que ocurre con los comentarios con más *likes*. En cuanto a los *retweets*, hay 5 sobre mujer entre los 10 primeros.

En relación con lo anterior, el tweet que adquirió más relevancia en el periodo analizado fue uno publicado el 2 de enero de 2019 a las 16.00h. Posee 480 comentarios, 4.000 *retweets* y 7.400 *likes*. En él no aparece ninguna fotografía, video o enlace a noticias. Es una frase en la que el candidato de Vox Andalucía expresa los deseos del partido sobre esta cuestión. Dice así: "Que no se manipule más.

Lo que pedimos es que no haya prejuicios, se respete la presunción de inocencia, la independencia judicial y que se acaben las subvenciones millonarias a asociaciones que fomentan el feminismo supremacista y las imposiciones ideológicas de la izquierda”.

Hubo otro tweet publicado por Francisco Serrano que generó una gran repercusión mediática y que también se encuentra en los primeros puestos en cuanto a la actividad generada. Se trata de un tweet publicado el 14 de enero sobre la inmigración ligada a la violencia sexual. Es el siguiente.

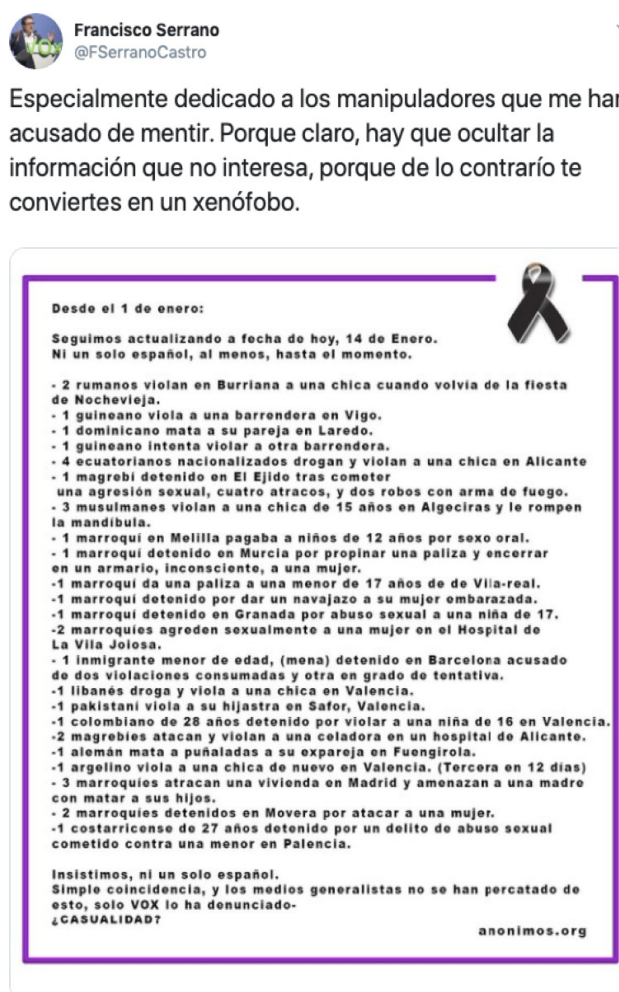


Figura 5. Tweet publicado por @FSerranoCastro

Fuente: Twitter.

El tweet generó 200 comentarios, 1.900 retweets y 2.300 likes. Destaca la fuente de procedencia de la información: anónimos.org. Este hecho demuestra una falta de veracidad sobre la información basada en agresiones sexuales perpetradas por hombres extranjeros o inmigrantes contra mujeres creándose un clima comunicativo basado en la manipulación de la audiencia.

5. DISCUSIÓN

Tras analizar los perfiles de Vox, de Santiago Abascal y de Francisco Serrano, se han comparado los principales datos obtenidos en relación con el uso de Twitter como herramienta de comunicación política. Por un lado, se ha recurrido al contenido que aparece en los perfiles de Twitter de las cuentas elegidas. Por otro lado, se ha extraído la información procedente de las fichas de análisis. Al respecto, se muestra la siguiente tabla.

Tabla 1

Comparativa entre las tres cuentas de Twitter analizadas

Fecha de análisis enero 2019	Vox	Santiago Abascal	Francisco Serrano
Fecha de creación	noviembre 2013	marzo 2013	abril 2013
Seguidores	293.000	260.400	34.900
Tweets	492	318	243
Tweets mujer	33	21	54
Tweets noviembre	210	168	140
Tweets diciembre	151	100	60
Tweets enero	131	50	43
Media tuits por día	6,4	4,1	3,2
Comentarios	64.324	85.790	10.064
Retweets	468.133	611.648	107.756
Likes	903.909	1.208.600	185.462
Temática más frecuente	otras	otras	mujer
Tema con más comentarios	otros	otros	mujer
Tema con más retweets	otros	otros	mujer
Tema con más likes	otros	otros	mujer
Hora más frecuente	14.00h	23.00h	10.00h
Tweet con más comentarios	otros	otros	mujer
Tweet con más likes	otros	otros	mujer

Fuente: elaboración propia.

Los tres perfiles fueron abiertos en 2013, el año de la fundación de Vox como partido político. Si bien es cierto que las cuentas de Santiago Abascal y Francisco Serrano empezaron su actividad a principios de ese año y, en cambio, la cuenta oficial de Vox lo hizo antes.

Vox, como cuenta oficial de la formación política, posee el mayor número de seguidores, seguido muy de cerca por Santiago Abascal, algo lógico teniendo en cuenta que es el presidente de la formación y su

principal fundador. Por su parte, Francisco Serrano, como portavoz de Vox en el parlamento andaluz, cuenta con menos seguidores, muy por debajo de los otros dos perfiles, con solo 39,500.

Por otro lado, observando el número de tweets publicados por meses, en noviembre se generó la mayor cantidad de contenidos en las tres cuentas. Este dato tiene sentido al coincidir con la precampaña y la campaña electoral. Al respecto, en enero solo se han analizado 16 días publicándose 131 tweets en @Vox. Enero fue un mes clave en la investidura del presidente de Andalucía. La cuenta oficial del partido se mostró muy activa actualizando la última hora sobre las negociaciones con Ciudadanos y Partido Popular.

En cuanto a la temática abordada en la investigación, es decir, la violencia de género, para Francisco Serrano es una de las cuestiones que mayor interés generan. La razón principal se debe a la posición de sobra conocida que el juez mantiene en relación con lo que él denomina “ideología de género”. En cambio, en los perfiles de Vox y de Santiago Abascal destacan otros temas que no tienen tanto que ver con la mujer.

6. CONCLUSIONES

La comunicación política ha cambiado a lo largo de la historia como consecuencia de la evolución de las tecnologías de la información. En la actualidad, la política no podría entenderse sin el uso de las redes sociales. En este sentido, el rápido auge de Vox se debe principalmente a dos razones.

Por una parte, su participación como acusación popular en el juicio contra los líderes independentistas catalanes y, por otro lado, a la buena gestión de los canales sociales donde prácticamente ha igualado a Podemos. A medida que Vox ha crecido, sus ideas y planteamientos han cobrado importancia tanto en la escena política como en las redes sociales.

La posición crítica y contraria de Vox a la existencia de la LIVG, difundiendo en todos los medios de comunicación y plataformas posibles la necesidad de derogar la citada ley, ha generado controversia. Este posicionamiento polémico del partido comenzó a tener relevancia unos meses antes de las elecciones andaluzas.

Los sondeos y estudios de opinión daban por seguro que Vox alcanzaría una nutrida representación parlamentaria, a pesar de la argumentación abiertamente contraria a los preceptos de la LIVG y a vincular casos de violencia de género con el aumento de la inmigración. De igual forma, tras analizar detalladamente las tres cuentas de Twitter pueden obtenerse diferentes conclusiones expuestas a continuación.

- Las tres cuentas tienen un alto índice de actividad en Twitter. Si bien solo el perfil oficial del partido supera la media de 5 tweets al día, siendo además el que mayor número de seguidores atesora frente al perfil de Francisco Serrano con menor actividad y contenido generado.
- La necesidad de plantear nuevas soluciones ante la lacra social de la violencia de género promoviendo para ello una derogación de la ley actual, no hace sino promover una división social que genera

crispación entre los colectivos feministas y los defensores de la supuesta “igualdad” entre hombres y mujeres.

- El hecho de que Vox proponga derogar la LIVG puede ser interpretado como una búsqueda de apoyo entre algunos hombres perjudicados por dicha ley. De hecho, según datos del CIS, el voto de Vox está formado en su mayoría por hombres, concretamente el 60,1%. En este sentido, González (2019) considera que Vox se dirige a hombres descontentos con la actual LIVG.
- El posicionamiento contrario a la inmigración (vinculándola con la violencia de género) es evidente en las cuentas de Vox obviándose en las actualizaciones de estado aquellos datos y contextos que tienen que ver con episodios de violencia de género protagonizados por españoles. Desde el partido se fomenta la creación de una simbología directa entre inmigración y violencia de género.
- En las elecciones andaluzas de 2018, Vox consiguió su primer gran éxito electoral posteriormente refrendado en otras citas en las urnas. La estrategia populista seguida por el partido tuvo un efecto directo entre los votantes en una comunidad autónoma gobernada durante más de 30 años por el Partido Socialista. La creación de un gobierno andaluz marcado por las fuerzas democráticas de derechas dibuja un escenario dispar y muy complejo que será necesario analizar transcurrida la primera legislatura del pacto entre Partido Popular, Ciudadanos y Vox.

Referencias

- Álvarez, A. (2015). *Estrategias de comunicación política en las elecciones autonómicas canarias de 2015*, en Casero, A., López, P. y H. Doménech (coord.) *Periodismo, comunicación política y redes sociales en el contexto de campaña electoral*. VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 7, 9, 10 y 11 de diciembre de 2015, La Laguna (Tenerife, España).
- Casero, A., Feenstra R. A. y S. Tormey, (2016) Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics, en *The International Journal of Press/Politics* [en línea], nº 21(3) Junio 2016, SAGE Journals. <https://bit.ly/3qyo9z9>
- Castells, M. (2001), *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Areté.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama, en *Revista Académica del CISAN-UNAM* [en línea] 2012, 7 (Enero-Junio). ISSN 1870-3550. <https://bit.ly/37FpBqT>
- Cubero, A. (2015). *La campaña de Obama 2008*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://bit.ly/3qA1Qck>
- Del Palacio, J. (2019). ¿Fascismo o nacionalpopulismo? Un análisis del ideario político de Vox. En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 114-127). Deusto.
- García, N. (2012). *Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Universitat.
- González, B. (2019). Autonómicas en Andalucía: ¿A qué votantes que estaban huérfanos se dirigió Vox para conseguir 12 escaños? En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 74-84). Deusto.

- López, M., (2012) Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011, en *Cuadernos de Gestión de Información* [en línea], nº 2, 2012, Universidad de Murcia. <https://bit.ly/39UC3Wi>
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Anthropos Editorial.
- Martínez, A. y Méndez, M. (2004). La campaña de los partidos. En: Crespo V (ed.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Tirant lo Blanch.
- Michavila, N. (2019). ¿De dónde salen sus 400.000 votos? perfil sociológico del votante de Vox. En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 24-34). Deusto.
- Müller, J. (2019). *La sorpresa Vox: las respuestas a las 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox*. Deusto.
- Rodríguez, R. y D. Ureña, (2011) Diez razones para el uso de twitter como herramienta en la comunicación política y electoral en *Comunicación y pluralismo* [en línea], nº 10, 2011, Universidad Pontificia de Salamanca. <http://goo.gl/pzM1eN>

Semblanza de los autores

Sergio Luque Ortiz es doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla y la Universidad Ecampus de Milán, máster en Dirección de Comunicación Empresarial por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y máster en Formación del Profesorado por la Universidad de Sevilla, además de Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Es docente en la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Administración y Dirección de Empresas y Publicidad y Relaciones Públicas y en diferentes programas de postgrado de Comunicación y Marketing.

Mónica Cano Alarcón es Licenciada en Periodismo por la Universidad Europea Miguel de Cervantes, autora de diversas obras relacionadas con la narrativa periodística y la difusión de noticias en contextos multimedia, digitales y transversales. Colabora habitualmente con diferentes medios de comunicación nacionales y catalanes en los que escribe sobre política nacional y género, además de ser colaboradora de agencias de noticias como Europa Press e investigadora en Ciencias Sociales, Comunicación y Género.

Estructura mediática china: una aproximación al caso de China Central Television (CCTV)

Chinese media structure: an approximation to the case of China's Central Television (CCTV)

Lucía Varela Monterroso

Universidad Carlos III | Calle Madrid, 126 (edificio Decanato), 28903 Getafe (Madrid) | España |
<https://orcid.org/0000-0003-3150-8651> | luciavarelamonterroso@gmail.com

Fechas | Recepción: 22/10/2020 | Aceptación: 19/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

La superpotencia emergente China se ha convertido en los últimos años en una pieza fundamental en el tablero informativo mundial. Este estudio pretende ahondar en la estructura mediática china, centrandose especial atención en el grupo televisivo público China Central Television. En 2018 el gobierno chino lleva a cabo un “Plan de Reforma Institucional estatal y del Partido de Profundización”, cuyo objetivo principal se basa en la mejora de la opinión pública sobre China a escala mundial. Para alcanzar este objetivo, se creó el conglomerado mediático transnacional China Media Group. Este se ha segmentado y, actualmente, controla tres gigantes mediáticos chinos: a nivel televisivo con China Central television (CCTV) y a nivel radiofónico con China National Radio (CNR) y China Radio International (CRI). Mediante una metodología historiográfica y la puesta en práctica de un enfoque metodológico descriptivo se profundizará en los siguientes objetivos. En primer lugar, se busca vislumbrar la forma de organización de los medios de comunicación chinos. Seguidamente se pretende conocer la forma de control llevada

Abstract

China's Emerging superpower has become a key piece on the global information board in recent years. This study aims to delve into the Chinese media structure, paying special attention on the public television group China Central Television. From a diacritical perspective, one seeks to understand the crossroads underlying it; a descriptive methodological approach focused on content analysis will take an in-depth look at how the media and the administration that control them will be controlled. In 2018, the Chinese government carried out a “State institutional reform plan and the Deepening Party” whose main objective is based on improving public opinion about China on a global scale.

Therefore, the transnational media conglomerate China Media Group was created. It has segmented and currently controls three Chinese media giants: on a television level, with China Central Television (CCTV) and radio with China National Radio and China Radio International. Using a historiographic methodology and the implementation of a descriptive methodological

Forma de citar:

Varela Monterroso, L. (2021). Estructura mediática china: una aproximación al caso de China Central Television (CCTV). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp.134-149. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.09

a cabo por el gobierno sobre la información y los medios de comunicación y, finalmente, se abordará el contenido temático de la televisión pública china (CCTV). Cobra especial relevancia las ansias de expansión del gobierno chino a todo el mundo, el cual aspira a exportar las singularidades chinas y, por consiguiente, a convertirse en un contrapunto al control único ejercido actualmente por Estados Unidos a nivel mundial. La comunicación es para China un punto clave de esta expansión.

approach we will deepen into the following objectives. First, we seek to glimpse the way Chinese media organization is. It is then when we intended to know the way of control carried out by the government related to information and media and will eventually address the thematic content of Chinese public television (CCTV). The Chinese government's desire for expansion around the world is particularly important, which aims to export Chinese singularities and thus to become a counterpoint to the single control currently exercise by the United States globally. Communication is a key point for China in this expansion.

Palabras clave: China media group; China Central Television; control; televisión

Keywords: China media group; China Central Television; regulation; television

1. INTRODUCCIÓN

Tras la proclamación por parte de Mao Zedong en 1949 de la República Popular de China, la comunicación ha pasado a ser controlada férreamente por el Estado. Desde entonces, hasta la actualidad, el Partido Comunista Chino (PCCh) ha controlado todos los niveles del Estado, entre ellos la comunicación.

En 1978, tras la muerte de Mao Zedong, llega al poder Deng Xiaoping heredando un Estado en su mayoría pobre. Para paliar esta situación fomenta las conocidas como “cuatro modernizaciones”, cuyo pilar fundamental se sustenta en la búsqueda de protagonismo en el mercado a nivel mundial. Sumado a estas cuatro modernizaciones impulsadas por Deng, el ámbito de la comunicación cobró un limitado aperturismo donde los *mass media*, caracterizados por una falta de transparencia y un férreo control estatal, pasaron a depender no tanto de la financiación pública, sino también de los contenidos publicitarios.

Este “menor control” experimentado tras el cambio de gobierno no alteró de forma sustancial la estructuración interna de la comunicación; actualmente sigue funcionando la existencia de un complicado entramado institucional encargado de controlar la información. (Ríos, 2016).

Los medios de comunicación al estar bajo el mandato del propio Estado se han convertido en una forma de extensión de propaganda institucional y de entretenimiento a la población donde las críticas al PCCh, y por lo tanto al gobierno del país, son cada vez más limitadas.

Las ansias de expansión no frenaron a este gigante, para conseguir mayor influencia a nivel mundial se lleva a cabo la traducción de los contenidos tanto informativos como de entretenimiento, alcanzando así un mayor número de audiencia a nivel global.

En esta investigación se plantean los siguientes objetivos:

1º Objetivo: Vislumbrar la forma organizativa de los medios de comunicación en China y la relación subyacente de los mismos con el poder.

2º Objetivo: Conocer la forma de control llevada a cabo por el gobierno y las administraciones encargadas de la regulación y vigilancia de los medios de comunicación.

3º Objetivo: Analizar el conglomerado mediático China Media Group centrándose en el análisis de la televisión pública china, CCTV.

4º Objetivo: Analizar la forma de expansión comunicativa de China a nivel mundial.

Partiendo de los objetivos anteriores se establecen las siguientes hipótesis:

1º Hipótesis: El gobierno chino realiza un control férreo sobre la comunicación tanto a nivel estatal como a la hora de filtrar, en ambas direcciones, los contenidos informativos del exterior.

2º Hipótesis: Este país asiático busca convertirse en un actor principal en el mundo actual, no solo a nivel económico sino también a nivel comunicativo.

3º Hipótesis: Los contenidos informativos chinos se desarrollan y traducen acorde a la zona donde vayan a ser emitidos siendo una clara señal de la intención de China de llegar a todas las partes del mundo.

Para entender en profundidad las encrucijadas que supone el estudio de la estructura mediática china es necesario elaborar un análisis partiendo de la diacronía de la misma. Es necesario poseer una aproximación de China, no solo a nivel comunicativo sino también a nivel global, donde cobra importancia el contexto político-institucional, social, económico y tecnológico que componen lo que es el país y todas sus relaciones e influencia alrededor del mundo. Una visión estática limitaría el acceso a la estructura sustancial de la misma ya que depende de múltiples factores externos. La metodología de investigación que se llevará a cabo parte del análisis del contenido desde un punto de vista descriptivo y un enfoque conceptual, de esta forma permitirá un estudio, lo más pormenorizado posible, de la estructura mediática del país.

Para ello se procederá a la lectura de informes y proyectos especializados tanto en la estructura mediática china como en la forma de organización del país y, por ende, del conjunto social. De esta manera se conseguirá una perspectiva global sobre el tema a tratar. La lectura y el análisis de las normativas que regulan los medios de comunicación chinos y la ley de derechos de propiedad permitirán conocer la influencia de potencias extranjeras en el mercado chino. De esta manera se buscará dar a conocer el estado actual de la estructura mediática china, teniendo en cuenta su influencia a lo largo del tiempo. Además,

se analizará y se concretará los principales productos ofrecidos por CCTV en el que se examinará cuál es la temática predominante.

Es importante destacar la ausencia general de trabajos que analicen en profundidad y no un análisis somero de la estructura mediática; además la falta de información verídica y de atribución directa a la fuente complica la investigación en este proyecto. El problema reside en que el gobierno chino no pone a libre disposición las normas y regulaciones que metodizan la actividad informativa; estas normativas no están disponibles de forma directa, sino que es necesario acudir a terceros para conocer parte de estas, nunca su totalidad.

2. ESTRUCTURA MEDIÁTICA CHINA

2.1. Contexto mediático

La Constitución china recoge una serie de libertades y derechos en referencia a los medios de comunicación tal y como es la libertad de prensa o la libertad de expresión. El desarrollo de estos derechos implica una discordancia práctica debido a que las ideas que se muestren excesivamente críticas contra el Estado, y en consecuencia contra el PCCh, que puedan afectar a la práctica común de la sociedad son censuradas (Beina y Eleanor, 2017, p. 11).

Para analizar el proceso de transformación llevado a cabo por el sistema de comunicación chino es necesario conocer las variaciones que se produjeron en el mismo desde la instauración de la República Popular de China en 1949. Estos cambios afectaron de forma directa al conjunto de la sociedad y por consiguiente a la naturaleza de los medios de comunicación. La expansión de China, tanto a nivel internacional como nacional, ponen en evidencia la consolidación del liderazgo del PCCh.

Es relevante tener en cuenta la estrecha relación que tiene la comunicación a la hora de influir en determinados aspectos de la sociedad (Mancinas-Chávez, 2016, p.49-50).

La información afecta directamente en la forma de pensar y de actuar por parte de la sociedad, por tanto, el control de los medios de comunicación por parte del poder supone un control equidistante de la sociedad. Comunicación y poder tienen una relación directa (Salazar Navarro, 2012, p. 3).

El Estado chino, y por ende el PCCh, se ha adaptado de forma continua a los retos sociales y mundiales que se les han presentado a lo largo de los años llevando a cabo un control en la comunicación y en la hegemonía del poder mediante la aplicación de una política comunicativa asertiva.

Desde la fundación de la República Popular de China la comunicación se basa en un modelo vertical. En este momento de la historia, los medios de comunicación chinos orientaron sus esfuerzos a garantizar la propagación de una comunicación no agresiva a favor de los intereses del propio Estado. El papel protagonista del Estado en el control de los medios de comunicación supuso, de forma directa y a corto plazo, tensiones de los diversos medios con el propio gobierno. Esto fue debido a la instauración de una serie de medidas estatales para controlar qué se comunicaba. Esta situación trajo consigo un duro golpe para la prensa donde el periodismo independiente prácticamente desapareció, un ejemplo es la limitación de las temáticas que se podían incluir en la *agenda setting* (Salazar Navarro, 2012).

Tras la muerte de Mao y el ascenso al poder de Deng, los medios de comunicación tienen que hacer frente a nuevas condiciones que modifican la actuación práctica de los mismos tras la aplicación de las “cuatro modernizaciones”. El “socialismo chino” permite una nueva política donde se otorga, en cierta medida, voz al pueblo y se ofrece un mayor espacio a la crítica siempre y cuando esta no ponga en duda las bases del gobierno chino y del Estado (Salazar Navarro, 2012, p.14).

La fluctuación del sistema de mercado de la época supuso la entrada paulatina de pluralidad informativa, el acceso a la publicidad marcó un punto de inflexión en la práctica de los medios de comunicación donde aflora la posibilidad de buscar financiamiento mediante la comercialización del producto periodístico. Esta situación supuso que los *mass media* no estén bajo el amparo directo de las ayudas gubernamentales chinas, pero esto no implica que no se tengan que someter a la censura.

En las tres últimas décadas se ha llevado a cabo una serie de cambios relevantes en el sistema comunicativo. La apertura iniciada por Deng supuso el punto de partida a la expansión de un sistema comunicativo, este adquirió una mayor relevancia con la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio en 2001 donde se adoptó una economía más liberalizada en relación con los mercados exteriores. Esta apertura del mercado supuso por ende una expansión de los sistemas de comunicación y telecomunicaciones.

El PCCh se caracteriza por una gran adaptación a los cambios en su entorno, la apertura de China a nivel mundial supuso una puerta de entrada para diferentes valores e informaciones que dificultan en gran medida el control ejercido por el Estado a lo largo de los años. Pero el posible espacio para la crítica política ha supuesto un punto relevante para el PCCh, cuyo objetivo se centra en conseguir el menor impacto posible de este tipo de informaciones negativas. Como señala Aira (como se cita en Cabacés, 2009), la figura del *spin doctor* es un individuo, perteneciente al gabinete de comunicación del partido, que intenta influir en la opinión pública colocando un sesgo favorable a la información que se le presenta al público. De esta forma se reorienta el mensaje amortiguando el impacto político negativo en la sociedad mediante una crítica interna. Esta técnica permite incapacitar los mensajes de terceros que buscan desestabilizar al poder con este tipo de informaciones peyorativas.

Hasta el año 2004 las actividades de producción y gestión de radio y televisión de compañías de capital extranjero estaban restringidas. A partir de 2007 la Asamblea Nacional Popular de China emite la Primera Ley sobre el Derecho de la Propiedad la cual prohíbe la participación externa en este tipo de actividades sin que un socio chino tenga un porcentaje accionarial mayoritario. Begoña de Suso (2007), abogada de la oficina de Shanghai, determina que esta regulación constituye un marco jurídico más seguro para la iniciativa privada, influyendo directamente en las actividades llevadas a cabo por los medios de comunicación cuya parte de su propiedad está en manos de empresas extranjeras. Este acontecimiento sumado a la entrada de China en la OMC provocó un mayor aperturismo del mercado comunicativo.

Mediante la fundación de administraciones, supeditadas a la vigilancia del Comité Central, el Estado controla de forma directa la información ejerciendo un control y tutela de los medios de comunicación.

2.2. Forma de control de la comunicación por parte del Estado chino

El gobierno chino no ha fomentado una ley que regule la actividad periodística en el país a pesar de que en 1980 el Comité Central aprobó la puesta en marcha la redacción de una normativa de prensa, esta elaboración se paralizó debido a las manifestaciones derivadas en 1989 en la plaza de Tiananmen.

Desde entonces diversas voces de la sociedad han mostrado la necesidad de la elaboración de una ley para la práctica de la actividad periodística; a pesar de la inexistencia de este tipo de leyes se han elaborado diferentes Reglamentos de Administración que regulan diferentes campos como el de los productos audiovisuales.

La estructura de poder en China ha llevado a cabo mecanismos para el control del flujo de la información y la forma de transmitirla a la sociedad. Este sistema comunicativo tiene muy presente la importancia de su propia cultura, de la cual subyacen determinados valores afectando a la estructura tanto social, política o económica; estos valores influyen en gran medida a la hora de elaborar informaciones por parte de un medio de comunicación.

Para controlar la emisión de las noticias el Estado chino, y por consiguiente el PCCh, ha creado una telaraña de intereses, término acuñado por Ramón Reig (2010), en la que se conecta de forma directa la administración con los medios de comunicación. El Estado y el PCCh crearon administraciones propias dedicadas por completo al control de la información y el flujo de la misma; el objetivo principal fue el mantenimiento del statu quo en el país asiático.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la comunicación y el control de esta está ligado al propio PCCh. En el seno de la cúpula del poder chino subyace la figura del Politburó encargado de establecer el liderazgo de la información, llevar a cabo métodos de regulación de la comunicación y la creación de administraciones específicas encargadas de los órganos de propaganda (Madrid Morales *et al*, 2017).

Siguiendo las ideas iniciales de este proyecto, los medios de comunicación dependen de la intervención estatal, a su vez estos pueden poseer una dependencia financiera con el Estado de forma directa, indirecta o nula, siendo estos los medios de comunicación más independientes, pero a la vez son minoritarios y casi inexistentes.

2.2.1. Normativas y organismos administrativos de control informativo)

El control que realiza China en los *mass media* parte de los niveles más altos. En este punto se establece una relación directa del poder con los profesionales donde el propio gobierno chino asegurando así el alineamiento generalizado de los *mass media*. Los directores de los medios de comunicación son elegidos por el Comité y además se lleva a cabo un examen para poder ejercer la actividad periodística en el país (Madrid Morales *et al*, 2017).

Un organismo que es necesario mencionar en este punto es el Departamento de Propaganda del PCCh, el cual regula la información que se publica en los medios de comunicación. Se funda también el Grupo Central de Liderazgo para el Trabajo Ideológico y de Propaganda y el Comité Central para la Construcción de la Civilización Espiritual. Estos departamentos tienen como objetivo una efectiva supervisión del sistema de propaganda dirigido a todos los ámbitos de la sociedad china. Bajo la

supervisión de estos tres órganos reguladores pertenecientes a la estructura del propio Estado se funda la Oficina de Información del Consejo de Estado, encargada de llevar un control sobre el estamento periodístico mediante un control a priori.

Los pilares en los que se sustenta la actividad de control sobre los medios de comunicación son los siguientes.

Por un lado, la Administración General de Prensa y Publicaciones (GAPP) está encargada del control y la monitorización de los medios de comunicación escritos, abarcando tanto impresos como electrónicos. Esta agencia es la que desempeña el control de la información a priori; entre sus funciones destaca en primer lugar la autorización de emitir las licencias de publicación. Una característica indispensable para conseguir esta licencia es que el medio de comunicación que la solicite debe estar respaldado por una institución oficial china; responsabilizándose así de la línea editorial del medio. Además, la GAPP administra los derechos de propiedad intelectual y emite los carnés de periodistas, obligatorios para ejercer la actividad periodística en el país.

Por otro lado, la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT) es la apoderada en la vigilancia de los medios audiovisuales y ejerce un control directo sobre los mismos. Principalmente controla los servicios públicos oficiales de radio exterior (CRI-CNR), así como de la emisión de licencias orientadas tanto a la radio y a la televisión (CCTV) como a la industria del cine.

En 2013, tras la Asamblea Popular Nacional, el gobierno chino decide la unificación de estas dos piezas claves en el control de la comunicación. De esta forma se busca reducir y centralizar tanto las autorizaciones de los medios de comunicación como la supervisión de los mismos debido al gran auge de los medios tras la globalización y el acceso a internet. Con la fusión de la GAPP y la SARFT da lugar a la Administración Estatal de Prensa, Publicaciones, Radio, Cine y Televisión (SAPPRFT) en la que se busca reforzar el control y el liderazgo político del PCCH. Pero todo cambia en el XII Congreso Nacional del Pueblo de China, celebrado en marzo de 2018, donde se da luz verde a una reestructuración de la comunicación que provoca el cierre de la SAPPRFT y establece un nuevo mecanismo de regulación. Esta reforma institucional tiene como resultado directo la creación de tres administraciones estatales cuyas actividades estarán diferenciadas.

En primer lugar, la Administración Estatal de Cine es la encargada de supervisar las actividades de producción, distribución y proyección del producto cinematográfico y se asegura a su vez de que estas sigan los intereses estatales.

Seguidamente la Administración de Publicaciones, la cual funciona como la Administración Nacional de Derechos de Autor, es la encargada de la regulación, control y distribución de las noticias tanto escritas como virtuales.

Estas dos administraciones están bajo la vigilancia del Departamento de Publicidad del Comité Central del PCCh, encabezado por Huang Kunming que es miembro del Buró Político del Comité Central del PCCh y jefe del Departamento de Publicidad mencionado anteriormente.

Por último, la Administración Estatal de Radio y Televisión estará controlada por el Consejo de Estado. Esta Administración se encarga de la elaboración de las políticas pertinentes para la gestión de los productos televisivos y radiofónicos, así como su implementación y desarrollo.

Esta reestructuración de la SAPPFT, tras tan solo cinco años, se debe a la falta de eficacia en la funcionalidad de la organización. Es importante remarcar que la eliminación de la SAPPFT no implica la eliminación de la censura en China, sino que establece los diferentes canales por los que se llevará a cabo este control gubernamental.

2.2.2. *Transmisión global de valores chinos*

La globalización ha conllevado la instauración por parte del Estado de una cimentación de los valores chinos y la transmisión de su identidad cultural tanto a nivel nacional como internacional. Esta distribución de creencias y valores se materializan por diferentes canales como por ejemplo la emisión de los contenidos mediáticos, tanto de entretenimiento como de información, conformando así la ideología del propio sistema. Claro está que los sistemas mediáticos poseen una gran influencia en la sociedad referente tanto a su forma de comportamiento como en su concepción social; debido a este motivo el poder está ligado con los medios de comunicación ya que este busca controlar el mensaje y por consiguiente tener un gran peso en la forma de pensar de la población.

Es importante tener presente la idea de que no todos los medios de comunicación chinos dependen de forma directa de la figura estatal, sino que el control se ha adaptado con el paso de los años manteniendo una vigilancia indirecta. La mayor parte de la información que se transmite en el país pasa por un proceso de autocensura por parte de los propios medios de comunicación, debido a la figura autoritaria del PCCh.

3. TRANSFORMACIÓN MEDIÁTICA DE CHINA RADIO AND TELEVISION TRANSMISSION NETWORK CORPORATION A CHINA MEDIA GROUP

En el año 2000 el gobierno chino inicia una estrategia comunicativa conocida como Going-Out¹ que consiste en dotar a las empresas chinas de medios y recursos necesarios para conseguir su desarrollo en mercados extranjeros. En lo referente a la comunicación, esta estrategia se adaptó en busca de la creación de grupos mediáticos eficientes a nivel nacional y que estos a su vez que tengan un cuerpo y una capacidad de competir internacionalmente con otros conglomerados mediáticos. Se centró especial atención en Europa y América del Norte.

De esta forma el gobierno busca mitigar la imagen amenazante asociada internacionalmente a China y a su vez es un intento de reforzar la cohesión e identidad de la población del propio país basándose en el ideal confuciano de armonía.

La expansión internacional de la información china se llevó a cabo mediante un estudio previo de mercado; para ello, se estudió la historia, la política, la economía, la propia cultura del país y la audiencia para así ofrecer un mensaje lo más en consonancia posible con los de los países donde se

1 Cunhai, G. (2017). La imagen de China en América Latina en el siglo XXI. Orientando Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía, 14, de <https://bit.ly/2HeAdUF>.

emitirá la programación china. De esta manera China busca cimentar las bases de una colaboración a corto, medio y largo plazo con países extranjeros (Cunhai, 2017).

Generalmente la influencia de los conglomerados mediáticos chinos no tiene un gran peso a nivel internacional, esta situación refleja un problema estructural caracterizado por la descentralización y la regionalización de los medios de comunicación del país. En este sentido, cobra relevancia la figura antagónica del conglomerado mediático China Media Group, fundado en 2018, tras el XII Congreso Nacional del Pueblo de China. China Media Group tiene presencia a nivel mundial gracias a una reestructuración interna con la integración de Central Television (CCTV), China National Radio (CNR) y China Radio International (CRI), que anteriormente formaban parte del conglomerado CRFTG.

Es relevante el nombre con el que se conoce a este conglomerado mediático, llamado popularmente *Voice of China*. Muestra un cierto contrapunto a Estados Unidos debido a que adquiere el mismo nombre de la emisora financiada por el gobierno llamada *Voice of America*. Se puede establecer esta coincidencia como una especie de guiño a la futura imagen que quiere conseguir China a nivel mundial mediante la emisión de contenidos chinos, siendo esta su voz, y proyectando a su vez una imagen positiva de este país asiático en el extranjero. De esta manera, este país asiático abre una propia ventana para garantizar que su propia voz se escuche a lo largo y ancho del territorio mundial; esta situación sumada a la traducción de los contenidos radiofónicos y televisivos muestran las ansias de expansión de China y además la capacidad de adaptación del gobierno a las circunstancias cambiantes.²

4. CHINA CENTRAL TELEVISION

A continuación, se analiza en concreto la televisión pública China Central Television (CCTV) como un acercamiento al conocimiento y análisis de la estructura mediática de este país asiático y su relación con el poder, siendo este un claro ejemplo de estrecha colaboración entre ambos organismos.

China Central Television (CCTV) es la mayor empresa audiovisual del país, un elemento mediático perteneciente al grupo estatal de comunicación China Media Group, siendo este un elemento empresarial. A su vez, su actividad depende del PCCh, el cual es un elemento político, que determina la línea editorial del propio medio y repercute en el mensaje ofrecido. Este mensaje se transmite a la sociedad haciendo referencia a la superestructura con la creación de valores y la identidad cultural de la población china.

La propia ideología del sistema, la cual conforma la superestructura, no solo se ofrece por la difusión de los medios de comunicación a través de mensajes persuasivos presentes tanto en el entretenimiento como en la espectacularización, sino que además esta ideología está intrínseca en la propia educación o viene dada en los mensajes publicitarios (Reig, 2017).

La difusión de informaciones por parte de CCTV a lo largo de los años se orientó en todo momento a una línea ideológica oficialista de los intereses del PCCh combinando estas emisiones con otras de carácter publicitario y de entretenimiento. Las opciones de entretenimiento y de difusión de poder

² Guía de la Radio. (2018, 22 marzo). La República Popular China fusiona su radio y TV públicas en «Voice of China». Recuperado de <https://bit.ly/2liGyio>

blando implican que la televisión, a partir de los años 90, se convirtiese en el “emblema del socialismo en el mercado chino” (Madrid Morales, *et al* 2017).

A partir de 1992 comienza la “era de oro de la CCTV” caracterizada por cambios tanto en la estructura interna del propio medio como de forma externa en la sociedad china debido a la creación de nuevas formas de ocio gracias a la televisión (Nelson, 2013).

Poco a poco el PCCH se fue adaptando a los cambios producidos en la sociedad emitiendo programas televisivos caracterizados por una visión más crítica a nivel social y gubernamental con la elaboración de reportajes de investigación o documentales orientados al ámbito social. Es importante tener en cuenta que la emisión de este tipo de programas más críticos con el gobierno parte de la decisión del poder central dotando a CCTV de un mayor margen de maniobra en su programación. Por lo tanto, el PCCh con la puesta en marcha de este tipo de contenidos transmite a la sociedad una imagen más pluralista de los medios de comunicación, donde se ofrece un espacio para el debate político y la crítica moderada a la gestión de gobierno. Es posible determinar que esto forma parte de una estrategia discursiva en la que se busca mostrar pluralidad e independencia por parte de la televisión estatal a pesar de que esta esté controlada de forma directa por el propio Partido.

Tabla 1 Canales CCTV

Los canales televisivos chinos existentes hasta la actualidad y su correspondiente temática

Nombre del canal	Temática de la emisión
CCTV-1	Información generalista
CCTV-2	Canal económico y de finanzas
CCTV-3	Canal de arte y música
CCTV-4	Internacional. - Posee canal de video en <i>streaming</i> en internet - Retransmisión en chino mandarín
CCTV- 4K	Internacional - Transmisión en alta definición
CCTV-5	Canal de deportes
CCTV-5+	Eventos deportivos - Transmisión en alta definición
CCTV-6	Películas - Centra su atención especialmente en cine nacional y sur-coreano - Emite películas internacionales
CCTV-7	Defensa Nacional y Militar
CCTV-8	Serie de Televisión y espectáculo
CCTV-9	Documental - Transmisión en inglés
CCTV-10	Ciencia y educación
CCTV-11	Ópera y teatro chino

CCTV-12	Sociedad y derecho
CCTV-13	News 24 horas - Transmisión en chino mandarín
CCTV-14	Programación orientada a los niños
CCTV-15	Música
CCTV-16	Juegos Olímpicos
CCTV-17	Agrícola y rural
CGTN (News)	Canal internacional de noticias 24 horas - Transmisión en inglés
CGTN-Español	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en español.
CGTN-Français	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en francés
CGTN-العربية	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en árabe
CGTN-Русский	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en ruso
Documental CGTN	Documental - Transmisión en inglés
CGTN Asia	Internacional. Dirigido a Asia y Australia - Transmisión en inglés
CGTN África	Internacional. Retransmisión en inglés
CGTN América	Internacional. Dirigido a América del Norte y América Latina - Transmisión en inglés
CGTN Europa	Internacional. Dirigido a Europa - Transmisión en inglés

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de <https://www.cctv.com>

Tal y como se muestra en la tabla anterior, el Estado chino ha centrado especial atención y recursos en referencia a la expansión de la difusión internacional de su contenido de información y entretenimiento por parte de su grupo de comunicación estatal. Para ello ha elaborado cadenas dedicadas exclusivamente a la información en estos países donde los contenidos se adaptan según la audiencia. La adaptación estratégica de CCTV se caracteriza por la creación de una red de transmisión orientada a varios idiomas, debido a la limitación del conocimiento del chino mandarín a nivel mundial. El PCCh decidió comenzar a emitir contenidos en inglés para alcanzar así un mayor número de consumidores a nivel global, centrado en un primer lugar en América del Norte y Europa Occidental.

Actualmente esta corporación televisiva cuenta con 42 canales de televisión, de los cuales 29 son canales en abierto y los 13 restantes forman parte de canales digitales de pago.

En el año 2016, las operaciones internacionales de CCTV se renombraron como China Global Television Network y las relaciones de CCTV con otros países se comenzaron a realizar mediante la filial China International Television Corporation (CITVC). La función de este organismo es establecer acuerdos internacionales con otros grupos mediáticos de comunicación, logrando así un intercambio de

contenidos de ambos países. De esta forma no solo el país asiático tiene presencia fuera de sus fronteras, sino que a su vez se nutre de la emisión de los contenidos que ofrece el país con el que ha realizado el acuerdo.

4.1. Expansión global de CCTV

CCTV comercializó conexiones con plataformas extranjeras para emitir sus canales internacionales. Debido a la limitación de entrada de empresas extranjeras en el mercado chino, sobre todo en el sector audiovisual, las compañías extranjeras que tengan intención de intervenir en China deben realizar un *joint venture* con una empresa nacional; a su vez, es importante fraguar una buena relación con el régimen comunista.

En el caso de España, el canal CCTV-Español emite a través de dos portales. Por un lado, tiene un acuerdo de colaboración con la corporación pública Radio Televisión Española (RTVE) y por otro lado, un acuerdo con la empresa privada Imagenio, servicio perteneciente a la teleoperadora española Telefónica. En 2013, Imagenio desaparece adoptando el nombre de Movistar TV y se convierte en una televisión a la carta.

Actualmente, el conglomerado angloestadounidense News Corporation, fundado y dirigido por Rupert Murdoch, es la empresa extranjera con mayores privilegios en el mercado comunicativo chino.

La programación de la televisión china fuera de sus fronteras se lleva a cabo de forma mayoritaria en inglés. Para ello, CCTV ha firmado acuerdos de colaboración con Directv Group, empresa estadounidense, con el grupo estadounidense Viacom y con Sky Digital, perteneciente a British Sky Broadcasting Group, un conglomerado fundado en Reino Unido.

El canal CGTN-Français es resultado de un acuerdo realizado con el canal televisivo por suscripción France 24, perteneciente a la sociedad nacional France Médias Monde, encargada de supervisar el sector exterior audiovisual francés.

En los países de habla hispana también se percibe una influencia importante, sobre todo con Venezuela tras la aprobación de pactos mediáticos con Venevisión, perteneciente al grupo Cisneros desde 1961.

La influencia de China se extiende también hasta Rusia con la firma de acuerdos con NTV Plus, filial del grupo ruso Gazprom Media, e incluso su programación se traduce al árabe y se difunde a través de la Organización Árabe de Comunicaciones por satélite (Arabsat).

Actualmente se percibe un aumento en el interés sobre el continente africano, donde el alcance de la televisión estatal china se transmite a través del operador satelital egipcio Nilesat (Reig y Martín Ávila, 2011).

La organización de medios multiidioma y multiplataforma tal y como es CGTN no se orienta en exclusiva a la difusión de contenidos por televisión, sino que mediante una convergencia de medios en este país asiático ofrece su contenido también a través de plataformas digitales. Tiene web oficial y presencia en diversas redes sociales como por ejemplo Weibo en China y Twitter en el resto del mundo.

El mensaje transmitido al exterior por este medio de comunicación se caracteriza por una fuerte presencia del poder blando tanto a nivel externo como interno; se realiza hincapié tradiciones culturales chinas, inspiradas en los valores confucianos, para conformar una nueva narrativa nacional que haga referencia al término acuñado por Xi Jinping de “sueño chino”. De esta forma se lleva a cabo una homogeneización de la cultura televisiva.

En referencia a la utilización del lenguaje, CCTV tiende a ofrecer, tanto nacional como internacionalmente, un mensaje teóricamente objetivo y alejado de los mensajes propagandísticos de épocas pasadas. Pero la información queda en todo momento relegada a la censura y a la interferencia del poder en la comunicación.

Actualmente China se halla en su segunda estrategia comunicativa, orientada a las audiencias de América Latina y África. Esto se debe a las ansias de expansión por parte de este país asiático en busca de la transmisión internacional de la imagen y la perspectiva china. La política exterior china centra especial atención en la expansión mediática de sus contenidos, los cuales en un futuro buscan ser un referente en la comunicación respetando los valores y tradiciones chinas y combinándolos con la modernidad actual en la que está inmersa el mundo.

5. CONCLUSIONES

Desde la apertura China al mundo, mediante cierta liberalización del mercado, este país ha traspasado fronteras, emergiendo como una gran superpotencia en el panorama mundial. Su influencia no solo se relaciona con su poder económico, sino que la presencia de este “dragón rojo” se extiende también a nivel social en un intento de situarse como el referente del Asia-Pacífico.

La comunicación se ha convertido en un punto clave donde China está centrando gran interés; es cierto que el desarrollo de la expansión de la comunicación china es todavía un espacio incipiente, pero de forma gradual, este país asiático muestra una gran perspectiva de cambio. El Estado chino, y por consiguiente el PCCH, ha concentrado en sus manos el poder de la comunicación manteniendo un control directo sobre el mensaje; vigilar la información que se transmite a través de los diversos medios de comunicación implica de forma directa el control de la sociedad. Para ello, el PCCh ha modificado de forma continua las administraciones encargadas de las regulaciones de los medios como una respuesta a las transformaciones y la creciente complejidad que ha experimentado la sociedad china en los últimos años. La figura del poder influye en la elaboración y difusión de la información a la sociedad donde el mensaje pasa por filtros de control y adquiere un valor propagandístico, ensalzando los acontecimientos positivos y manteniendo en un segundo plano las cuestiones negativas que puedan desestabilizar el statu quo de la sociedad. China es un ejemplo de la gran fuerza que supone el control de los medios de forma partidaria.

A pesar de que las medidas de control de los medios de comunicación han sido más livianas desde las reformas impulsadas por Deng en 1978, en los últimos años se ha intensificado su presencia con la política asertiva desde la llegada al poder de Xi Jinping. La reestructuración que se ha producido en el sistema mediático estatal, tanto con la formación de un nuevo grupo mediático como es China Media Group, y las renovaciones de las administraciones censoras, suponen una vuelta a los orígenes

de control informativo férreo producido en el gobierno de Mao Zedong donde se establece un control directo e ilimitado en referencia a los medios de comunicación y el entretenimiento del país.

Un ejemplo de esta fuerza monopolística y la relación de los medios de comunicación con el poder se ejemplifica en la televisión pública China, la cual bajo el mandato directo del PCCh ofrece contenidos basados en el *soft power*, mensajes oficialistas y la difusión de entretenimiento. La gran diversificación interna de este medio de comunicación muestra una característica diferenciadora con los medios de comunicación occidentales: CCTV diversifica su contenido temático por canales, donde cada canal está especializado en un tema en concreto. Esta forma de organización de contenidos se diferencia en gran medida con la programación televisiva occidental donde cada canal ofrece una gran variedad de contenidos para atraer a un mayor público.

El desarrollo de técnicas de expansión de este gigante asiático hacia el resto del mundo, buscan mantener el carácter híbrido del sistema económico y social donde los medios de comunicación juegan un papel clave en esta expansión. China ha centrado especial atención en las características de las audiencias extranjeras y en la traducción de los contenidos dependiendo del país en el que se transmitirá la información. En los últimos años los medios de comunicación chinos han orientado sus esfuerzos a establecer una sólida colaboración con zonas del mundo que antes estuvieron más relegadas como África y América Latina, así como a adaptar su contenido a Internet y las redes sociales.

Lejos ha quedado la idea global de estar ante un mundo unipolar encabezado por Estados Unidos donde solo hay un sistema válido. China no solo ha abierto sus puertas a la liberalización económica, sino que su cada vez mayor presencia en todo el mundo ha supuesto una ventana donde se muestra la variedad cultural de este país. Valores orientales, tradiciones o formas de vida se dan a conocer a nivel mundial, donde se recupera la idea de singularidad de la sociedad china basándose en los principios confucianos y sirviendo así de contrapunto al control único por parte de Estados Unidos. De esta manera, mediante la defensa de la diversidad oriental, China busca marcar un camino propio y establecer un punto de inflexión rompiendo la unipolaridad mundial y estableciéndose como un país con un sistema válido a nivel global.

De esta forma, con el paso de los años China busca tener presencia comunicativa en los cinco continentes, traspasando fronteras.

Referencias (estilo ARIC_REFT)

- Aramberri, J. (2018). *La China de Xi Jinping*. Biblioteca Deliberar.
- Borbón, A. Z. (2016). China: El despertar del dragón rojo. *Boletín IEEE*, (1), 901-933.
- CaixaBank Research. (2017, octubre). *China's Game of Thrones: the keys and complexities of the political system*.
- Chieh Ho, P. (2020, abril 21). *Goodbye, SAPPRFT (but not Chinese censorship)*. SupChina. <https://bit.ly/2Hstqpl>
- China ORG. (s.f.). *China's Political System*. <https://on.china.cn/3kkK8Gr>
- Council on Foreign Relations. (2019, 27 septiembre). *The Chinese Communist Party* <https://on.cfr.org/3dJfgwM>
- Cunhai, G. (2017). La imagen de China en América Latina en el siglo XXI. *Orientando Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía*, 14, 11-44. <https://doi.org/10.2307/j.ctvnp0jw3.15>

- Del Pozo, M. A. (2017, 27 enero). China, políticas y subconjuntos del Partido Comunista.
- Delgado, L., y Ricardo, D. (2014). Confucianismo como humanidad: claves para complementar la modernidad. *México y la cuenca del Pacífico*, 3(9), 77-104. <https://doi.org/10.32870/mycp.v3i9.472>
- Foix, T. A. (2011). Los periodistas políticos y los spin doctors como fuentes de la información periodística: una relación desequilibrada. En La comunicación pública, secuestrada por el mercado. *Sociedad Latina de Comunicación Social*, 89-90.
- Guía de la Radio. (2018, 22 marzo). *La República Popular China fusiona su radio y TV públicas en «Voice of China»*. <https://bit.ly/2liGyio>
- Jirik, J. (2003). The Myth of the CCTV Monopoly [conferencia] Digital News, Social Change &. Globalization, Hong Kong.
- Jirik, J. (2009). The PRC's "going out" project: CCTV International and the imagination of a Chinese nation.
- Madrid Morales, D., Martínez Taberner, G., y Ollé, M. (2017). *Comunicación y poder en Asia Oriental*. Editorial UOC.
- Nelson, A. (2013). *CCTV's international expansion: China's grand strategy for media?* The Center for International Media Assistance (CIMA).
- De Suso, B y Observatorio Iberoamericano de Asia (2007, mayo). *La nueva Ley sobre el Derecho de Propiedad en China*.
- Ollé, M. (2007). China SL (sociedad líquida): cambio y polarización en la sociedad china contemporánea. *Papeles del Este*, 13, 1-21. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v6i11.22023
- Ollé, M. (2017). China y medios de comunicación. L'ecosistema comunicatiu xinès: des del quiosc al panòptic digital. *Communication Papers*, 6 (11), 9-26.
- Organización mundial del Comercio. (2001, noviembre 23). *Adhesión de la República Popular de China*. <https://bit.ly/2HmFL43>
- Reig, R. (2000). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós.
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Editorial Comunicación Social.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Editorial Gedisa.
- Reig, R., y Labio, A. (eds.) (2017). *El laberinto mundial de la información*. Anthropos Editorial.
- Reig, R., y Martín Ávila, A. J. (2011). La comunicación en los países emergentes: estructura mediática en China, Rusia e India. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 87, pp. 13.
- Ríos, X. (2007). *Mercado y control político en China. La transición hacia un nuevo sistema*. Editorial Catarata.
- Ríos, X. (2016). *China Moderna*. Tibidabo Ediciones S.A.
- Rodríguez-Jiménez, F. J. (2015). "Charm offensive?": "poder blando" chino en las últimas décadas. *Pensar con la historia desde el siglo XXI* [actas] XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea (pp. 6391-6412), UAM.
- Salazar Navarro, S. (2012). Del otro lado de la Gran Muralla: La transformación del sistema mediático chino (1979-2009), del modelo de propaganda a la prensa comercial. *Comunicación y sociedad*, (18), 55-77. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.191>.
- Sarnelli, V. (2013). "UpClose" with the Chinese soft power in CCTV News.
- Sarnelli, V. (2017). UpClose, broadcasting the Chinese dream CCTV news and China's cultural policy presented to a global audience.

- Shackleton, L. (2018, abril 13). *China to abolish SAPPRFT as part of cabinet restructure*. ScreenDaily. <https://bit.ly/3dO2EEC>
- Tartaglione, N. (2018, abril 13). *China To Ax SAPPRFT After Abolishment Of Presidential Term Limits; What's Next?* Deadline. <https://bit.ly/3m8vIJL>
- The National People's Congress of the People's Republic of China. (s.f.). *Constitución de la República Popular de China*. <https://bit.ly/2HjSu2l>
- T. Rawnsley, M. Y. (2014, noviembre 14). Reflections on the Transformation of CCTV Documentary.
- Xinhua. (s.f.). *XIX Congreso Nacional del PCCh*. Spanish Xinhua Net. <https://bit.ly/34k1jCi>
- Xinhua. (2018, abril 16). *China unveils three state administrations on film, press, television*. Xinhua Net. <https://bit.ly/3obky8Z>
- Xu, B. y Albert, E. (2014). Censura de medios en China. *Consejo de Relaciones Exteriores*, 25, 243.
- Zhou Qian, y JAMCO Online International Symposium. (2016). China's International Television Broadcasting and Internal and External Challenges.

Semblanza del autor

Lucía Varela Monterroso es estudiante del posgrado Periodismo de Investigación Aplicado a los Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid. Graduada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente realiza una investigación académica sobre la importancia del continente asiático a nivel mundial, centrando especial atención en las razones de por qué los países asiáticos tienen menor presencia y alcance a nivel comunicativo.

Revisores del número 51 de Ámbitos Revista Internacional de Comunicación

Han actuado como revisores anónimos para uno o más artículos de este número, tanto los aceptados como los rechazados, los siguientes investigadores:

Carlos Alberto Zanotti, Pontificia Universidade Católica de Campinas, Brasil
David Montero Sánchez, Universidad de Sevilla, España
Edgard Patrício de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Estrella Fernández, Universidad de Cádiz, España
Francisco Caro González, Universidad de Sevilla, España
Francisco Javier Paniagua Rojano, Universidad de Málaga, España
Francisco Julián Martínez-Cano, Universidad Miguel Hernández, España
Franco Cambi, Università di Firenze e Iul, Italia
Giovandro Marcus Ferreira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Gloria Jiménez-Marín, Universidad de Sevilla, España
Gloria Olivia Rodríguez Garay, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Heloísa de Araújo Duarte Valente, Universidade Paulista (UNIP), Brasil
Isabel Iniesta-Alemán, Universidad de Zaragoza, España
Juan Carlos Figuereo Benítez, Universidad de Sevilla, España
Manuel Blanco Pérez, Universidad de Sevilla, España
María Eugenia Gutiérrez Jiménez, Universidad de Sevilla, España
María Luisa Cárdenas Rica, Universidad de Sevilla, España
Mario Crespo, Universidad de Cádiz, España
Martha Patricia Álvarez Chávez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Noemí Martín García, Universidad de Valladolid, España
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, Universidad de Sevilla, España
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, Universidad de Sevilla, España
Ramón Reig, Universidad de Sevilla, España
Silvia Husted Ramos, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Susana Alés Álvarez, Universidad de Sevilla, España

ÁMBITOS

ISSN: 1139-1979 | ISSN digital: 1988-5733 | Depósito Legal: SE-1493-98

**Revista Internacional de Comunicación
editada por el Grupo de Investigación en
Estructura, Historia y Contenidos de la
Comunicación(GREHCCO) de la Universidad
de Sevilla.**

ambitoscomunicacion@us.es

<http://institucional.us.es/ambitos>

@RevistaAmbitos

EDITORIAL

La burocracia de las publicaciones científicas

En el ámbito de la investigación académica, las publicaciones científicas son una pieza fundamental y una herramienta imprescindible. La razón de ser de las revistas es dar a conocer los avances en las distintas áreas del conocimiento, dando cabida a los mejores trabajos, seleccionados en rigurosos procesos de revisión por pares ciegos. En teoría suena muy bien, loable e interesante trabajo de las publicaciones científicas. En la práctica, hay mucho por mejorar. La desconfianza de los unos con los otros nos ha ido llevando a crear métodos que garanticen que esta primera afirmación se cumpla.

La gestión de las revistas científicas es mucho más creíble si se hace a través de un Sistema de Acceso Abierto (Open Journal System-OJS), una plataforma a través de la cual se puede vigilar la transparencia en los procesos de funcionamiento de la revista. De acuerdo. Se asume y se hace. El asunto se vuelve cuestionable cuando el manejo de la mencionada plataforma ocupa mucho más tiempo del que ocupa la revisión del contenido de los trabajos y los que formamos parte del consejo editorial tenemos que estar más pendientes de la forma que del fondo.

En *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* nos hemos hecho el firme propósito de continuar en la batalla, manteniendo esta ventana de difusión para los avances en materia de comunicación. Lo haremos cumpliendo las reglas del juego y acatando todas aquéllas directrices que nos marcan las exigencias internacionales. Pero no abandonaremos nuestra esencia y mantendremos nuestro espíritu crítico ante un sistema con el que no estamos de acuerdo.

Somos conscientes de nuestro valor como revista con larga trayectoria y relevancia en los estudios de comunicación en España, incluso en el ámbito iberoamericano. En ese sentido, seguiremos proponiendo que los indicios de calidad de las revistas sean medidos con estándares más aplicados a nuestro entorno, rompiendo la dependencia de las métricas anglosajonas que no retratan la realidad más inmediata.

Tenemos la fuerza de una gran cantidad de autores que confían en la publicación, un consejo asesor y un equipo de trabajo que nos respalda y, –sobre todo– nunca nos cansaremos de decirlo, un excelente consejo internacional de revisores, que realiza esa labor callada y poco valorada pero que da credibilidad y confianza a nuestra publicación.

Las revistas satíricas sevillanas en el primer tercio del siglo XX y sus dibujantes

Sevillian satirical magazines in the first third of the 20th century and their cartoonists

J. Carlos Méndez Paguillo

Universidad de Sevilla | Calle San Fernando, 4, 41004 Sevilla | España |

<http://orcid.org/0000-0003-1991-2379> | jcarlosmendez@hotmail.es

Fechas | Recepción: 18/08/2020 | Aceptación: 22/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

En este trabajo pretendemos realizar una recopilación de los nombres de las revistas satíricas que aparecieron en la ciudad de Sevilla desde el año 1900 hasta los últimos años de la II República, junto a sus dibujantes, aportando nuevas cabeceras como base a la bibliografía de la prensa sevillana ya existente. Sería también una continuación del trabajo de búsqueda de revistas satíricas locales del siglo XIX y de los dibujantes de las mismas que ya iniciamos en años anteriores.

Además, desarrollamos algunas de ellas, dando información de su localización física y destacando algunos apuntes sobre su *staff*, motivación y contenidos informativos, destacando su manera de ver algunos sucesos del día a día en la ciudad y otros relacionados con la propia historia de Sevilla y la de sus personajes. Otro aspecto que consideramos de gran valor son los referidos a la libertad de expresión, como fueron los delitos de difamación y contra el honor, como los ocurridos con las revistas *Don Próspero* en 1902 y con la publicación de *Don Basilio* y su dibujante Manolo

Abstract

In this work we intend to make a compilation of the names of the satirical magazines that appeared in the city of Seville from 1900 until the last years of the Second Republic, together with their cartoonists, providing new headlines as a basis for the bibliography of the press already existing in Seville. It would also be a continuation of the search for local satirical magazines of the 19th century and the cartoonists of the same that we already started in previous years.

*In addition, we develop some of them, giving information on their physical location and highlighting some notes about their staff, motivation and informative content, highlighting their way of seeing some day-to-day events in the city and others related to the history of Seville itself and that of its characters. Another aspect that we consider of great value are those related to freedom of expression, such as the crimes of defamation and against honor, such as those that occurred with the *Don Próspero* magazines in 1902 and with the publication of*

Forma de citar:

Méndez Paguillo, J. C. (2021). Las revistas satíricas sevillanas en el primer tercio del siglo XX y sus dibujantes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 7-26. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.01

en 1930, junto a unas notas sobre el secuestro de la edición *Sevilla en Broma* del columnista y periodista de sucesos Galerín en 1926.

Don Basilio and his cartoonist Manolo in 1930 , along with some notes on the kidnapping of the Sevilla en Broma edition of the columnist and event journalist Galerín in 1926.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, violencia de género, Vox, Twitter.

Keywords: political communication, social networks, gender violence, Vox, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

Al terminar el siglo XIX¹, considerado como el siglo de oro de las caricaturas (Bozal, 1989), las revistas sevillanas satíricas que conseguirán continuar en el siglo XX serán dos: una *La Fusta* (1887-1902 y 1911 a 1924) y la otra *Don Cecilio* (1899-1922), (*Don Cecilio de Triana* desde 1917)².

Si entre 1875 y 1900 habían nacido en Sevilla en torno a los sesenta periódicos satíricos (Checa, 2011), desde 1900 hasta el final de la II República serán solo 34 las cabeceras de este género, tanto jocosas de marcado carácter político, como las satíricas festivas, más centradas en aspectos sociales y culturales. En concreto: 24 en el periodo de la Restauración del siglo XX, 5 durante la dictadura de Primo de Rivera y final de etapa con Berenguer y otras 5 durante la II República.

Los motivos por los que estas publicaciones salían a la luz podríamos encontrarlos en experiencias periodísticas de divertimento de un grupo de jóvenes con inquietudes artísticas, literarias y políticas, que deseaban dar a conocer sus opiniones a favor o en contra de algo en tono jocoso, como veremos por las presentaciones que realizan desde su primer editorial en *Don Próspero*, *El Lápiz Rojo*, *El Idóneo* o *El Guante Blanco*. Otras lo hacían por intereses particulares, para dar a conocer un proyecto, como el caso de la revista *ACyT*.

Por otra parte, la característica general en ellas era la escasa periodicidad: unas con un único número uno, otras con varios en pocos meses y alguna con hasta un año de duración, a excepción de *La Fusta*, *Don Cecilio* y *Sevilla en Broma* (1916-1931), si bien esta última solo editaba una revista al año para las fiestas primaverales de la ciudad su permanencia en el tiempo fue prolongada.

Es de suponer que entre las causas por las que estas publicaciones eran tan efímeras se debían al coste económico de cada impresión, unido a las escasas ventas y la falta de dedicación de sus creadores, amén de, por los límites que marcaba la propia legislación del periodo de la Restauración, porque si bien la Ley de Policía de Imprenta de 1883 suavizó el control a la prensa, desde ya entrado el siglo XX tomaría importancia la autocensura que se procuraba por medio de modificaciones en el

1 Méndez Paguill, J. C. (2017). Caricaturistas y Revistas satíricas en la Sevilla del siglo XIX. *RIHC. Revista internacional de Historia de la Comunicación*, Vol. 2, (9), 1- 36.

2 A nivel nacional las revistas satíricas que entran en el nuevo siglo serán *Gedeón*, *Madrid Cómic* (1985-1923), *Alegría*, *El Duende*, *Don Quijote* (1892-1902), *El Mentidero*, *El Bólido*, *La Nueva Europa*, *Muchas Gracias*, *La Hoja de Parra*, *Vida Galante*, *Gente Vieja...* *Cu-cut* (1902-1912), *Papitu* (1908), *La Campana de Gracia* (1870-1934), *L' Esquella de la Torratxa* (1872-1939).

Código Penal como fue la Ley contra la Difamación del año 1902³, por la que creemos pudo haber sido arrestado el director de *Don Próspero*. Esta ley sería denominada más tarde como de delitos de injurias y calumnias contra el honor, siendo para nosotros de especial relevancia, pues por esta norma sería acusado y condenado en 1930 Manuel Alonso Moyano, alias Manolo⁴, dibujante de *Don Basilio*, durante el gobierno del general Berenguer.

Otra ley que influyó en la libertad de expresión fue la Ley de Jurisdicciones (*Gaceta de Madrid* del 24 de abril de 1906), titulada Ley para la represión de los delitos contra la Patria y el Ejército, que surgió después del ataque de unos soldados a la revista satírica catalanista ¡Cu-Cut! (1902-1912), por las críticas al ejército. A partir de entonces quedarían sancionados con prisión los ataques a los símbolos de España por medio de palabra, por escrito, de imprenta, grabado, estampas, alegorías, caricaturas, gritos o alusiones que ultrajaren a la Nación, a su bandera, al himno u otro emblema de su representación. También contra las regiones, provincias, ciudades, pueblos de España, sus banderas y escudos y contra el Ejército, la Armada, Instituciones y Cuerpos.

Al margen de éstas, otras leyes que afectaban a la libertad de expresión fueron la aplicación temporal del Estado de guerra o excepción⁵ y la censura previa con la Dictadura de Primo de Rivera, cuando todas las publicaciones debían ser visadas por un censor y llegándose a secuestrar por orden de la autoridad gubernamental la revista *Sevilla en Broma* del periodista Galerín, (Arenas, 1984), (Álvarez Rey, 1987, p.153), (Álvarez Rey y Fernández Albéndiz, 2008, p. 212); (Díaz Pérez, 2009, p. 137-147) y (Romero, 2009). No obstante, hubo revistas que se saltaron este filtro en Sevilla a través de la clandestinidad como *El Murciélago*.

Por último, al comienzo de instaurarse la II República, destacamos también el cierre temporal de los diarios monárquicos *ABC* de Madrid en mayo de 1931 y *La Unión* de Sevilla en agosto del mismo año, al decretarse el Estado de guerra en estas ciudades ante los graves altercados que se estaban produciendo. El gobierno de la II República tuvo que aprobar la Ley para la Defensa de la República (*Gaceta de Madrid*, Nº 295 del 22 de octubre de 1931, p. 420), para consolidar el nuevo periodo.

En cuanto al estado de la cuestión dentro de la bibliografía local sobre este género periodístico, además de la relación de publicaciones sevillanas que se citan en “Historia de la Prensa Andaluza” (Godoy, 2011), y de las localizadas en la Hemeroteca Municipal de Sevilla por la obra de catalogación de Julia Sánchez (2015),

3 El ministro de Gracia y Justicia, señor Puigcerver, intentó suavizar el proyecto original de de Ley contra la Difamación, presentado por el Sr. Montilla. *El Heraldo de Madrid*, nº 4.360 del sábado 25 de octubre de 1902, desde la primera columna titulada ‘Por la Intención’, expone que: “La reforma que necesita España es la de la excesiva inclinación que tienen los periodistas al adjetivo laudatorio (...) debiendo desterrar no la difamación sino el bombo”. Esta propuesta legislativa también fue criticada en la prensa local por *El Liberal* del sábado 1 de noviembre de 1902, desde la sección Revistas Cómicas, con una columna escrita en verso titulada ‘La Verdad Sospechosa’. Y unos días después, conocemos por *El Noticiero Sevillano* del 20 de noviembre de 1902, que este Proyecto sería modificado en el sentido liberal, prescindiendo de ese carácter reaccionario que lo distinguía al principio de su presentación. En dicha modificación, las penas que se aplicarían serían personales y no existirá la responsabilidad civil para las empresas periodísticas, aunque conservarían la obligación de publicar las sentencias condenatorias.

4 Una biografía de este artista podemos hallarlo en: Méndez Paguillo, J. C. (2017). Manolo, dibujante de la revista satírica sevillana Don Cecilio de Triana. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (36), 1-33.

5 Durante estos años también hubo censura cuando se decretaba temporalmente la suspensión de las garantías constitucionales con el Estado de excepción o guerra, a nivel nacional o provincial, (Del Valle, 1981).

nosotros aportamos en este estudio otras nuevas que se inscribieron en el Libro registro de prensa 75 del Archivo del Gobierno Civil de Sevilla, donde debían reseñarse las nuevas publicaciones que aparecían en la ciudad junto al nombre de su director o propietario, siendo en este mismo registro donde encontramos que en el año 1918 la revista *Don Cecilio* pasó a manos de don José Ramírez Vázquez y en 1920 a Francisco Palomares (propietario de la revista satírica *ACyT*), volviendo de nuevo en 1922 a la titularidad de García Rufino hasta su desaparición definitiva de la misma en marzo de este mismo año.

La mayoría de las revistas satíricas sevillanas, tanto las revistas del siglo XIX como las del XX, se encuentran localizadas físicamente en la Hemeroteca Municipal de Sevilla, otras en el Fondo Antiguo de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, un par de ellas en el Fondo José Gestoso de la Biblioteca Capitular Colombina, otra en el Archivo Intermedio, (trasladado recientemente a Madrid). Del resto sabemos de su existencia porque unas aparecen citadas en las fuentes bibliográficas sobre historia de la ciudad de Sevilla y otras en la revista *Don Cecilio*, por lo que ha sido muy complicado encontrar más datos sobre ellas.

Parejo al mundo de las revistas satíricas, en este tránsito de siglos, muchos periódicos comenzarán a incluir viñetas entre sus páginas, unas veces en forma de caricaturas-retratos, otras como ilustración de algún artículo y también como viñetas independientes al texto. Unas veces con humor político como en la prensa madrileña⁶ y otras ofreciendo un humor gratuito, como el que encontramos en el periódico sevillano *El Baluarte*⁷, siendo este de los primeros periódicos del siglo XX en introducir viñetas entre sus páginas desde la 'Sección Amena', sobre conversaciones de mendigos, matrimonios mal avenidos, suegras, transeúntes, escolares, empleados, dentistas, etc., sin ninguna connotación política y como suponemos, de agencias. Firmaban este tipo de viñetas Fogoso y C. Colomé, J. M. Villergas o A. Llavería. Como ejemplo de este humor blanco ofrecemos el texto a pie de viñeta que apareció el día 2 de enero de 1901 en *El Baluarte*:

- Papá, ¿Qué me regalarás el día de Reyes?
- ¡Ay, hijo! Déjame en paz. Todavía esa fecha está muy distante.
- Entonces tomemos un coche.

2. LAS REVISTAS SATÍRICAS DURANTE LA RESTAURACIÓN CON ALFONSO XIII

La primera revista humorística que nació en Sevilla con el nuevo siglo se llamó *Siglo XX*. Apareció en enero de 1901⁸ siendo gratuita y con la particularidad de publicarse tan solo el primer día de cada siglo y, graciosamente, nos dice: ¡Esperad el 2º número!

⁶ Muchos dibujantes se identificaron con su periódico y en ocasiones se convirtieron en mascarón de proa. Ejemplos serían Ortego, Cilla, Tovar, Bagaría, Castelao, Xaudaró... (Conde, 2005, p. 91).

⁷ *El Baluarte*, primero se titulaba Diario Mercantil Político y desde 1886 Diario Republicano de Sevilla. A partir del año 1904 se convierte en Semanario Político Republicano hasta el 27 de diciembre de 1908 cuando cierra. La cabecera era continuación del diario *El Alabardero* que estuvo en las calles desde 1877 a 1885.

⁸ Un sesudo debate sobre si el nuevo siglo comenzó el 1 de enero de 1900 o si comienza el 1 de enero de 1901 lo encontramos en el ejemplar del día 1 de enero de 1900 de *El Noticiero Sevillano*.

Otra de ellas fue *El Machicado*. El único ejemplar que se conserva en la Hemeroteca Municipal de Sevilla es el nº 17 correspondiente con el 17 de mayo de 1902. Poseía el subtítulo de ‘Periódico Explosivo’ y ‘Hará su salida explosiva cada vez que tenga a bordo la carga necesaria’. En la última página dice que admite carga y pasaje para todos los puntos donde tienen escala el caciquismo, la monarquía y el clericalismo. La redacción estaba en la calle Águilas nº 3 y su director, propietario y redactor único era Julio Fernández Mateo (1852-1920), que también dirigió *El Espiritismo* (1879), *El Faro* (1881-1886) y *La Lucha*, donde según nos cuenta Mario Méndez Bejarano (1989, p. 204): “Mantuvo agrias polémicas con el famoso Padre Gago (Francisco Mateos Gago), que le supusieron varias condenas y multas”. Colaboró en *El Republicano*, *El Baluarte*, *El Correo Andaluz*, *El Derecho*, *El País* y *El Motín* de Madrid. Perteneció a casi todas las sociedades de librepensadores, fue grado 33 en la Masonería Española y escribió libros sobre la Papisa Juana y La Caja de Pandora sobre temas bíblicos.

El Machicado era un semanario de izquierdas, sin viñetas, y quizás erróneamente registrado como satírico en el catálogo de la Hemeroteca Municipal, ya que más que críticas y sátiras informaba de las huelgas, los mítines, los revolucionarios y las reuniones obreras locales, provinciales y nacionales.

Otras revistas de comienzos de siglo las conocemos por la lectura de *Don Cecilio*, en concreto en el ejemplar nº 30 del 5 de enero de 1902, p.13, donde anuncia en un breve: “Aparece la revista *Tinta China*, periódico ingenioso y notable, viene a la prensa satírica sevillana para hacer el número tres de los semanarios que con *Don Cecilio* se dedican a la laudable tarea de tomarle el pelo a los señores políticos. *Tinta China*, *Don Tancredo* y *Don Cecilio*. ¡He aquí tres espadas para protestar de todo atropello y defender todo derecho!” No obstante, las dos primeras debieron tener corta vida ya que no hemos vuelto a saber de ellas.

A finales de 1902 nació *Don Próspero*, subtítulo ‘Este es el periódico más serio de España’. Era un semanario satírico ilustrado de 16 páginas publicándose desde el 6 de noviembre de 1902 hasta el nº 11 del 26 de enero de 1903. El periodista y escritor José María García Rufino en *Don Cecilio*, (nº 74, del 9 de noviembre de 1902, p. 12), nos lo presenta: “*Don Próspero*, nombre de un célebre y popular barbero de Sevilla con lo cual queda dicho que el nuevo órgano tomará el pelo a los sevillanos y a rizarles el bigote”. Estaba dirigido por Pedro García Leániz y la redacción se encontraba en la calle Alhóndiga nº 54. En el nº 1 aparece en la portada un señor con bigote señalando un cartel de servicios de peluquería: Se afeita el Cutis. Se toma el pelo a domicilio. Se tiñe y da jabón. Se dan sangrías y sacan muelas, etc., firmado por Pitorro. En el editorial nos aclara que: “Viene a destapar tantos cerebros huecos ó á más rellenos de serrín que se pasean por estas calles asombrando al mundo con sus intelectualidades”.

Es una revista al estilo de *Don Cecilio*, en forma y contenido, aunque de muchísima menos calidad. Los textos escritos en verso y prosa están firmados por Dorotea Pica-pica⁹, San Casto, Zapatilla, Luis Mejías, etc.

Las secciones principales son ‘Brochazos’ y ‘De la Semana’. En resumen, aquí nos habla de la gestión de Manuel Héctor y González Abreu, alcalde de la ciudad entre 1902 y 1903. También sobre la fiesta que los conservadores sevillanos ofrecen al portavoz de Silvela (presidente del gobierno entre 1899

⁹ Seudónimo de Almudena, (Ramírez Gómez, 2000, p. 53 y 277).

y 1902); de los liberales que andan lívidos por la falta de apoyo material del marqués de Paradas; del nuevo Casino de los liberales en la calle Sierpes: “para los ex-republicanos, ex-gamacistas, ex-mauristas y ex-liberales que capitanea el vivo y consecuente pucherólogo Perico Bambolla” (refiriéndose a Pedro Borbolla). En el número 2 publica una esquila a toda página sobre la muerte del mostacho del marqués de Pickman, industrial de la cerámica. También se atreve con el señor Murga¹⁰, director del diario *El Liberal* desde 1901 a 1908, por un homenaje que le ofrecen sus admiradores en el Pasaje Oriente por haber sido nombrado Académico de la Real Academia Sevillana de Buenas Letras, diciendo: “Con gran alegría, manifestó el dueño del establecimiento, que contra lo que esperaba, solo notó la falta de una servilleta y unos cubiertos, que seguramente se llevarían distraídos algunos comensales”.

Destacamos también la portada del nº 4, (Figura 1) y la crónica ‘De la Semana’, ya que: “Don Próspero pasó la noche del miércoles en los calabozos del ‘Hotel San Pablo’ (antiguo exconvento de San Pablo y sede de la jefatura del Cuerpo de Vigilancia), al que llama Arca de Noé porque: “hay animales de todas clases, hasta guindillas”, (apelativo con el que se denominaba en esta época a los policías).

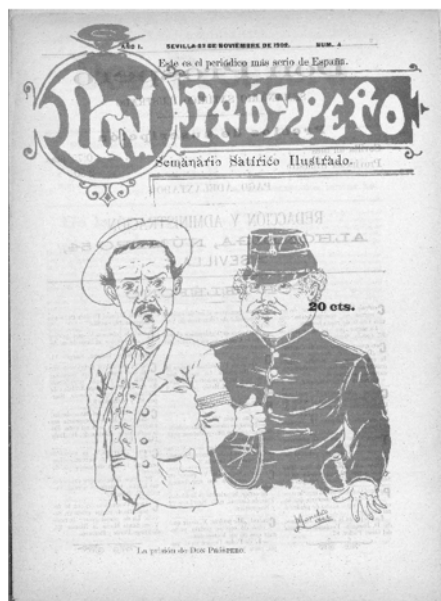


Figura 1. Portada del nº 4 de la revista *Don Próspero* (27 de noviembre de 1902)

Fuente: en esta portada, un agente detiene al personaje Don Próspero, dibujado por Manolito.

¹⁰ Alfredo Murga fue el segundo director de *El Liberal* de Sevilla hasta el año 1908, fecha en la que fallece, después de José Nogales Nogales, que estuvo en su puesto los seis primeros meses desde la aparición del diario. Desde 1909 hasta comienzos del año 1936 el director fue José Laguillo.



Figura 2. Silueta de García Rufino, director de la revista *Don Cecilio*

Fuente: realizada por J. Faber en *Don Próspero*, nº 6, p. 13.

Con respecto al motivo de la penalización nosotros pensamos que podría deberse a la aprobación de la Ley contra la Difamación, ya que la revista tampoco lo aclara, tan solo nos dice: “que no está seguro, que podría ser por vocear en la vía pública que los alumnos de la clase de dibujo del Museo están en huelga por que el profesor les niega los útiles indispensables que paga el Ayuntamiento. O tal vez por protestar contra la tarifa Tercera¹¹ por ser un latrocinio o por gritar con un gorro frigio ¡Viva la Libertad! en la plaza de la Encarnación”.

También se aprecia una fuerte crítica con las viñetas. Aprovechando las fechas navideñas recrean en una doble página a la corporación municipal en “El Belén municipal de don Próspero” (nº 7) y en el nº 11 representando al partido liberal con el “Circo Borbollista”. También en la portada del nº 2 se observa a Don Próspero a punto de afeitarse a un señor con cabeza de calabacino que porta en el hombro un emblema de la corona, posiblemente haciendo referencia al inicio del reinado de Alfonso XIII, en este mismo año de 1902, con 16 años de edad. En otra hablan del triste porvenir de una banda de músicos que tienen que ensayar en el cementerio o de lo que tardan en finalizar las obras de alcantarillado. Otros temas son el traslado de los restos de Cristóbal Colón a la Catedral; la muerte del diario sevillano *La Iberia* (1901-1902); el peligro del tranvía en la calle Venera (actual calle José Gestoso), por su velocidad o por tener que compartir vía con carros de mercancías y ‘simones’ para el transporte de personas (Jiménez Díaz, 1979). Esta mala imagen del tranvía la relaciona con

11 Dentro de las Tarifas Generales de Consumo se encontraban la Primera, Segunda y Tercera, esta última hacía referencia al impuesto que el Ayuntamiento hacía recaer sobre otras especies adicionales. En *El Liberal* de Sevilla del 13 de noviembre de 1902 defiende que en la presentación de los presupuestos municipales se suprima este impuesto injusto que grava por igual al rico como al pobre, animando al Consistorio a buscar impuestos más racionales como al lujo, al recreo o diversión.

el estreno de la obra “Electra” de Pérez Galdós, a través de una viñeta donde se ve a un cura dando un sermón y diciendo: “Electra, amados hermanos, es para nuestra religión un peligro tan grande como los tranvías eléctricos para la humanidad. Ómnibus electricen Liberanos Domine”. Esta obra se representó el día 8 de noviembre de 1901 y era considerada como anticlerical (Braojos, Vol.I, 1990, p.164), y rechazada por los conservadores sevillanos (Salas, Vol. 1, 1991, p. 69). En otras ilustraciones trata sobre las recovas del mercado de la Encarnación, que daban gato por liebre; sobre la heroica defensa del “batallón de los inútiles” (refiriéndose a la policía municipal) que no hacen nada contra la invasión de perros en el cementerio; sobre la perplejidad que muestra un forastero al ver la prohibición de dar limosna en la calle a los indigentes y al mismo tiempo permitirlos en las huchas disponibles para ello por las asociaciones de caridad¹²; también utilizan el recurso del humor sicaléptico o verde, de moda en los comienzos de siglo, al mostrar en una viñeta el camino de la Cojonera próximo a la torre de los Perdigones donde suelen ir las parejas. Otros dibujos son sobre ‘Apuntes al natural’ de las señoras que van al teatro o las modas de los sombreros.

Estas portadas, caricaturas y viñetas, estaban dibujadas por Pitorro, J. Faber (Figura 2) y Manolito, junto a los seudónimos de Chasis, Caria, El Otro, Tancredo y Morrongo, que podrían pertenecer a Manuel Alonso Moyano por ciertas características en común; como mismas proporciones y posturas de los dibujados, el modelo de pliegues de las ropas, el rayado vertical de fondo y las tramas. Los de Manolito son dibujos trazados con menor cuidado y un trazo más rápido, quizás para distinguirse de los que ya comenzaba a publicar en *Don Cecilio*. También las caricaturas de los políticos son más imprecisas. Además, utiliza la letra de caligrafía a pie de viñeta en vez del texto tipográfico de la revista de García Rufino.

Del año 1904 conocemos de la existencia, y poco más, de la revista *Don Cleto* ya que aparece citada en la publicación *Don Cecilio*, (Nº 140, del 22 de mayo de 1904, p. 13), como: “Un periódico que se ha morido”.

Unos años después el 24 de diciembre de 1908 surgió *El Lápiz Rojo*, (solo se conserva este primer número en la Hemeroteca Municipal). Subtitulado Artefacto semanal de doble tinta. Se publica cuatro veces al mes. Y tenía un precio de 15 céntimos. Su propietario fue Arturo Gómez Vargas y se editaba en la imprenta del dibujante Manuel Alonso Moyano en la calle Boteros 42, siendo él mismo el que ilustra con pequeñas viñetas los anuncios publicitarios de la revista. Se presenta señalando que: “No pertenece a ninguna agrupación política, ni pueden ejercer sobre ellos la más leve presión”. Las sátiras las suelta desde las secciones ‘Puntos’, ‘Puntillos’, ‘Puntazos’ y ‘Afilando el lápiz’, entre otras, y los redactores firman con nombres emparentados: Tableau, Pinta Poco, Dianon, Punta Blanda, Punttiagudo y Puntafuerte. En ella criticaba la expansión de sucursales que pretende realizar el Monte de Piedad en la ciudad gracias al proyecto de Ley de Banco del gobierno, subiendo los intereses de los préstamos al 6% cuando el resto de entidades lo tiene al 5%. En este único número contiene una caricatura en la portada sin firma con el título ‘Tango Alcadesco’, además de otras en las páginas del interior.

12 El pauperismo de Sevilla era una plaga y para combatirla se desarrollaron desde el año 1900 distintas actividades, entre ellas la del gobernador civil de Sevilla que publicó un bando prohibiendo la mendicidad en la ciudad y en 1901 el concejal Carlos Cañal presentaría el proyecto de Represión de la Vagancia Infantil junto a la memoria de la Asociación Sevillana de Caridad (Salas, Vol. I, 1991, p. 116).

AC y T, (1911), titulada Revista Mundial de primera Necesidad. Periódico satírico ilustrado. Fundado el 2 de julio de 1911, tenía 16 páginas y un precio de 15 céntimos. Su director fue Francisco Palomares del Pino (1874-1941), alias El Marino, de profesión; capitán de corbeta, torero, coleccionista, poeta, fundador del periódico sevillano *El País* afín al partido Republicano Federal, autor teatral de 19 obras, voluntario en la Guerra Europea de 1914 (Medalla Militar en Verdún, Legión de Honor en Iprés). Fue hijo de Francisco Palomares García, doctor, pastor y fundador de la Iglesia Española Episcopal Reformada y promotor de la construcción del templo protestante que se levantaría sobre las ruinas del convento de San Basilio de la calle Relator durante la I República. También fue conocido por crear y regalar su Jarabe Protestante a las personas pobres y promover el Museo de la Inquisición (Zoido, A, 2017).

Palomares hijo destacó por ser todo un personaje humorístico en la Sevilla de estos años y sobre todo por su afición a los aviones y a la industria aeronáutica que comenzaba a despegar a nivel mundial. Entre sus intenciones estaba la de construir un aeroplano, al que denominaría Micoplano (Almarza, 2011), por tener cola como los monos.

AC y T critica la huelga de barrenderos de la ciudad: “que en nada importa a los políticos ya que ellos barren para dentro”. No obstante, El Marino, recomienda limpiar los casinos donde está la clave de la huelga. En la sección de ‘Churretes’ se quejan al señor Otto, director del Tranvía de Sevilla hasta 1917 y cónsul de Alemania en la ciudad (Jiménez, 1979: 49), por los baches y charcos de la calle Trajano de Sevilla y de cómo se mojan sus pasajeros, proponiendo que lleven salva-vidas en el vagón. En la sección ‘Lamparones’ habla de lo temprano que se apaga el farol de la calle Siete Revueltas.

Con el auge de la aviación surgió la revista *El Aeroplano* (1911-1913), Periódico jeroglífico, que pretende desde las alturas de Sevilla: “ser jueces y fiscales, imparciales e independientes... con todo cuanto sea denunciabile”.

Otras revistas fueron *Don Julio* (1912-1913), semanario independiente con una tirada de 1.000 ejemplares, (Checa, 2011). Su director fue Luciniano Blasco Llorente. Tuvo una segunda aparición en el año 1916, aunque ahora se inscribe en el libro nº 75 del Registro de Prensa del Gobierno Civil como satírico. Le sigue *Guasa y Arte* (1912), con información taurina satírica, (Checa, 2011, p. 292). Y *La Cotorra* (1913), Semanario satírico bajo la dirección de Eduardo Casanova Jordano y editado en la imprenta de Julián Gómez, en la calle Hernando Colón nº 4.

En 1914 aparece *El Idóneo*, Semanario satírico, político y literario de ocho páginas que se publicaba los martes bajo la dirección de Raimundo Blanco López. La redacción estaba en la calle M. Tablantes nº 32 y costaba 5 céntimos. Tan solo conocemos los dos primeros números correspondiente con las fechas 9 y 16 de junio. En el primer número se presentan:

“¡Saluqui! Queridos amigos... Ya estamos aquí dispuestos a servirlos. Somos unos cuantos muchachotes alegres y con vergüenza que asqueados del actual estado de cosas salimos a la palestra a armar ruido y a evitar que siga el tango. La política sevillana, como la de Madrid, la de Zaragoza o Alicante es una guarrada (...) Y limitándonos a nuestro círculo, que no es liberal, ni conservador, sino independiente, diremos que vamos a ser casi selváticos, que vamos a hacer

barbaridades y a decir la mar de cosas de gracia”. Después comienza criticando el momento político en la ciudad, donde se vive la lucha de poder dentro del partido conservador entre los seguidores de Maura, del que toma parte la publicación y los partidarios de Eduardo Dato, conocidos como los “Idóneos”. (*El Idóneo*, n.º 1 del 9 de junio de 1914. Biblioteca Colombina de Sevilla, Fondo José Gestoso, Tomo XXXVI)

El Partido Maurista se estableció en Sevilla en 1914 cuando, tras un banquete en honor de Ángel Ossorio y Gallardo, algunas personalidades del Partido Conservador deciden separarse del mismo y adscribirse al movimiento maurista, entre ellas: el ex senador José Bores y Lledó; Manuel de Solís y Desmaissieres, marqués de Valencina; García de Porres; Blas Tello, etc., (Álvarez Rey, 1987, p. 44) y (Braojos, Vol. I, 1991, p. 175).

Entre los que apostaron por Dato estaban el presidente del partido local Tomás Ybarra González; Federico de Amores, conde de Urbina y alcalde de Sevilla de 1913 a 1914; Carlos de la Lastra Romero, marqués de Torrenueva y alcalde entre 1914 y 1915; Narciso Ciáurriz; Manolito Ríos; Espinosa, Carlos Cañal y Migolla, Domínguez Pascual, etc.

Sin embargo, el Partido Maurista de Sevilla también acabaría dividiéndose entre los recién llegados y los tradicionales, lo que supuso la intervención de Maura desde Madrid, ordenando unirse al partido de Acción Católica de Manuel Rojas Marcos en 1916 mediante la Coalición de las Derechas, considerándose “las verdaderas derechas”.

En el número dos del 16 de junio de 1914 aparece una viñeta en la portada donde Carlos Cañal y Migolla envía al señor Bores Lledó una caja sorpresa de la que sale un muñeco con el nombre de Borbolla, líder del Partido Liberal sevillano. La publicación también critica al socialista Pablo Iglesias definiéndolo como: “funesto, apasionado, dañino, despótico, inculto y loco, afirmando que Maura es el único que ha legislado a favor del proletariado” y como ejemplo cita las leyes sobre accidentes laborales, la que regula el trabajo de mujeres y niños, la del descanso dominical, sobre huelgas y coaliciones, fijando jornada máxima diaria de los mineros, clasificando a las industrias, prohibiendo trabajar a los menores de 16 años, etc.

En la sección ‘Usted se parece’ hace chistes y bromas con los parecidos de los políticos y personalidades de Sevilla: como Borbolla, Ríos Sarmiento, Juan C. Bol, Anastasio Martín, Mejías Asensio, Fernando Barón (conde Colombí), Miguel Sánchez Dalp, Estanislao D’Angelo, Marañón Lavín, etc.

También, en este n.º 2, muestra las felicitaciones de la prensa sevillana ante la aparición del n.º 1 y por último bromea porque los vendedores no atinan a vocear bien en la calle el nombre de *El Idóneo*, anunciándolo como: “¡*El Idóneo!*, ¡*El Idoneo!*, ¡*El Demonio!* o ¡*El Celedonio!*”.

Durante la I Guerra Mundial aparecieron *El Papagayo* (1914-1915), semanario satírico joco serio, de 8 páginas en blanco y negro, sin viñetas, dirigido por Fernando García Sánchez. Otro fue *Agua y Caramelos*, subtítulo Dulce y refrescante. Se editó a finales de 1914, ya que el n.º 4, único que se conserva, está fechado el 12 de diciembre de 1914 y destinado a un público juvenil.

El 17 de julio 1915 nace *El Gobierno*, semanario satírico de 12 páginas en blanco y negro que costaba 10 céntimos. Su director fue Juan Cuevas Arredonda. Dibujaban en las portadas Manolo y Piedrahita (Figura 3), también colaborador de *El Liberal* de Sevilla.

Del 20 de mayo de 1916 era la revista *Cascabeles*, Periódico joco-serio absolutamente independiente. Dirigido por Frasquito Sonajera (seudónimo de Benjamín Merchán Abad), dibujaban J. Horrach y Manolo. En el nº 1 nos aclara: “Esto es, Cascabeles, alegría, ingenuidad, locura, ironía, aviso y amenaza. Hacemos de Pierrots y agitamos las sonajas de la crítica, las campanillas de la censura...”. La publicación se mantuvo en la calle desde el 20 de mayo hasta el 9 de diciembre de 1916.



Figura 3. Viñeta de Piedrahita en el diario *El Liberal* de Sevilla, 16 de enero de 1914

Fuente: Las Luchas Greco-Romanas. Texto. Un Macareno: ¡Valiente pareja pa llevá er paso de San Gil!

Al margen de las revistas satíricas, otro dibujante que despuntó en la prensa diaria estos años fue Juan Lafita (Sevilla en 1889-1967. Dibujó en *Bética* (1913-1917), *El Liberal* (1915, 1916 y 1921), *El Noticiero Sevillano* (1916 y 1918), *Blanco y Negro* (1916), *El Correo de Andalucía* (1920-1921, 1927-1931), *La Unión* (1924, 1930-1931) y *ABC* (1930-1936), (Rodríguez Aguilar, 2000, p. 579). También en la revista mensual *Andalucía* (1917) (Figura 4).



Figura 4. Viñeta de Juan Lafita en la revista *Andalucía* nº 11, abril de 1917

Fuente: Para después de la Guerra. Texto: Los Beligerantes.- ¿Y ustedes que han hecho mientras tanto? /Espanita.- Nosotros ¡La Monumental! Una nueva plaza de toros. /Los Beligerantes.- ¡Ah! ¡Ah!

Del año 1919 fueron *Rinconete*, prensa festiva dirigida por Gil Gómez Bajuelo. Se imprimía en la calle García de Vinuesa nº 9 y *El Gato*, también festiva, propiedad de José Martín y dirigida por Fernando Muné se editada en la calle Alvareda nº 49.

De gran calidad fue la revista *El Guante Blanco* nacida el 3 de octubre 1920 y subtítulo Semanario satírico y Semanario humorístico y de arte. El director aparece con el seudónimo de D. Gil de la Calzas Verdes (Jacinto García Gil-Conde). Costaba 20 céntimos. Las secciones desde donde suelta sus críticas son 'Pellizquitos', 'Burla' y 'Burlando', aunque aseguran en el número primero que siempre serán caballeros.

Se presentan diciendo que: "Salen a la palestra literaria como semanario de crítica movido por un elevado anhelo de libertad y justicia. Como veis, nos presentamos correctamente vestidos de frac y en nuestras manos impecable guante blanco. Pretendemos ser censores de toda altivez, fustigaremos la vanidad y criticaremos esas pequeñas cosas (...) buscando el mayor perfeccionamiento ético social". Sus textos giran sobre los tés semanales del Círculo de Labradores, la moda de los aviadores, de las faldas tableadas, del saber idiomas. En otros artículos nos hablan de la vida universitaria, de la feria de San Miguel, de los casinos donde los jóvenes van a 'posarse', de los estrenos del Cervantes y el Salón Imperial. También incluye partituras musicales.

Por otra parte, tiene caricaturas de actores, como; Alejo Cano, Teresina Garnier, Nerina y el maestro de bailes Realito. Dibujan Miramairef (Feria Martín al revés)¹³, Romero Escacena¹⁴ y un tercero que firma

¹³ Martín Feria ocasionalmente colaboró realizando caricaturas en *El Correo de Andalucía* (1922 a 1929), *El Noticiero Sevillano* (1922), *El Liberal* (1926) y *ABC* (1931), (Rodríguez Aguilar, 2000:23).

¹⁴ También dibujante del diario *El Noticiero Sevillano* (1921-1922), *El Liberal* (1924), *ABC* (1929 a 1931), pero especialmente en *La Unión* (1924-1930), (Rodríguez Aguilar, 2000, p. 23).

con los símbolos de interrogación dentro de un círculo y la letra R dentro de un triángulo. El último número que conocemos es el 8 con fecha de 21 de noviembre de 1920 y reproduce una caricatura del periodista don R. Camacho ¡Pancho!

Aunque la imagen de la portada casi siempre fue la misma, un señor de frac, las viñetas del interior son singulares, primero porque al igual que el dibujante sevillano Andrés Martínez de León con las tiras de su personaje Oselito en *El Sol*, optan por reproducir el andaluz hablado. También, por que las ilustraciones representan un estilo modernista caracterizado por un “tratamiento estilizado, casi filiformes, dibujo de línea, con máxima economía de detalles”, (Elorza, 1988, p. 42). Dentro de esta corriente destacó en España el dibujante, también del diario *El Sol*, Bagaría. En la viñeta que presentamos a continuación (Figura 5), y firmada por un símbolo a modo de interrogación, parece concentrarse las características de estos dibujantes.

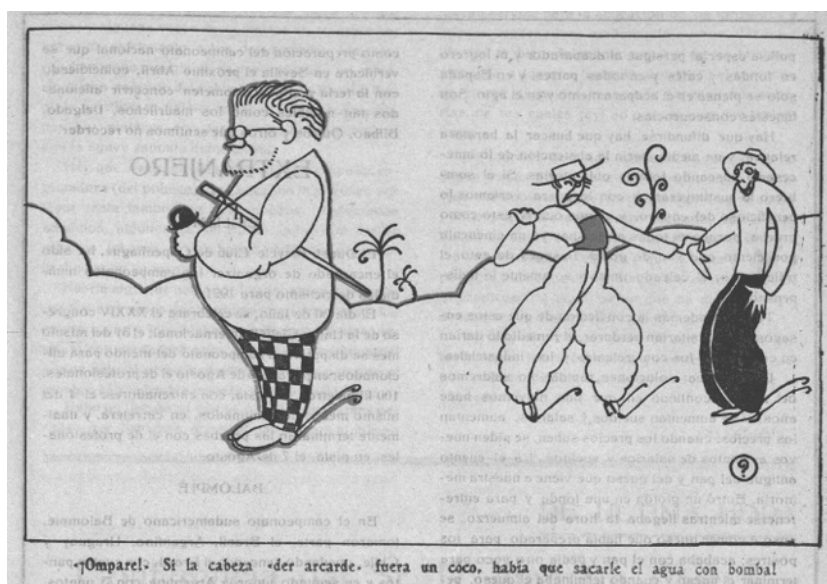


Figura 5. Viñeta de la revista *El Guante Blanco*, Nº 3, del 17 de octubre de 1920

Fuente: Texto. ¡Ompare! Si la cabeza der arcade fuera un coco, había que sacarle el agua con bomba.

Incluimos también a Cecilito, de febrero de 1920, revista infantil de 8 páginas emparentada con Don Cecilio y dibujos de Manolo. Pensamos que en un intento por ofrecer a esa parte de la población juvenil una publicación como ya hacía ABC con la sección Gente Menuda del suplemento Blanco y Negro, o desde 1917 con el TBO. Contiene carta a los pobres, fábula en verso, carta a los maestros, cuento, historia detectivesca y la sección Mesa Revuelta con chistes de maestros y alumnos. Los dibujos e historietas son de Manolo.

La última revista que apareció en la época de la Restauración fue *Picar-Días* (14 de abril de 1923), prensa festiva dirigida por Anastasio Díaz Flores.

3. LA DICTADURA DE PRIMO DE RIVERA

La Dictadura de Primo de Rivera transcurrió de 1923 a enero de 1930 y fue bien recibida en los primeros días por su apariencia regeneracionista (Checa, 2011, p. 407) y (Braojos, Parias y Álvarez, 1990, Vol. II, p. 18). Sin embargo, era una ilusión, ya que uno de sus primeros objetivos fue recortar la libertad de expresión y maniatar la labor de la prensa mediante la creación de la Oficina de Información y Censura¹⁵.

Este control propició “la explotación de recursos del lenguaje periodístico: el humor absurdo (por la dificultad de hacer humor político), el acróstico, el cuentecillo de doble sentido, la ironía, la reticencia, la moda de decir oblicuo o el guiño al lector”, (Ruiz, 2001, p. 582).

Ejemplo de esta censura lo encontramos en la revista festiva *El Libro de Galerín, Sevilla en Broma* (1916-1931), publicación con formato libro de bolsillo que salía a la calle cada primavera con ocasión de las fiestas de la ciudad y que fue secuestrada¹⁶ por el gobernador civil de Sevilla por ridiculizar en un artículo al partido Unión Patriótica y al mismo gobernador civil, señor Cruz Conde. Éste llegaría a citar a Galerín en su despacho del Prado de San Sebastián con los ejemplares amontonados y dispuestos a quemarlos (Arenas, 1984, pp. 14-18). Agustín López Macías (1881-1944), alias Galerín, fue publicista, columnista y periodista de sucesos del *El Liberal* de Sevilla desde 1916 a 1936, convirtiéndose en la pincelada humorística en este diario tan sesudo.

A pesar de la censura, la prensa política contraria al régimen encontraría su hueco en la clandestinidad y también gracias a la que editaban españoles en países como Argentina. Igualmente, esto ocurrió con la prensa satírica, que encontraría su válvula de escape en hojas sueltas donde publicaban sonetos acrósticos, o pasajes sobre la obra de Don Juan Tenorio adaptados a la actualidad del momento con los miembros del gobierno militar de protagonistas, como nos cuenta Ponce Alberca (Reig y Ruiz, 1998, p. 57). Otro ejemplo sería la publicación o pasquín *El Murciélago*¹⁷, que apareció al menos dos veces, subtítulo Periódico de noticias verídicas. Sale cuando quiere. Es patriótica su difusión. En él nos habla “de la talla del ministro de Marina” y su control sobre la correspondencia de ultramar. También, desde la sección ‘Flamenquerías’, denuncia la venta de los terrenos para el futuro aeropuerto civil de Sevilla, por pertenecer, según la revista, al torero literato Sánchez Mejías y amigo de Sanjurjo, con quien ha repartido los beneficios.

En este contexto, muchos dibujantes pasaron a dibujar en prensa diaria y en revistas de entretenimiento: como semanarios deportivos, literarios, taurinos, científicos, de colegios oficiales, etc., que crecerán gracias a la expansión de la publicidad y favorecidas por el buen momento económico de los “felices

15 Las revistas de humor, ya no satíricas sino de distracción, que consiguen sobrevivir al régimen o nacer en esta época serán muy pocas, entre ellas la revista madrileña *Buen Humor* (1921-1931), con dibujantes como Bagaría, Robledano, Xaudaró, etc. También las *Muchas Gracias* (1924-1932), y *Gutiérrez* de (1927-1935), considerada una de las revistas señeras del humorismo moderno. Dirigida por K-Hito y con dibujantes como Mihura, Tono, etc. (Conde: 2011: pp. 92-93). Otras fueron la catalana *L'Esquella de la Torratxa* (1872-1936).

16 Otra revista satírica censurada fue la catalana *Papitu* (1908-1937), que hacía hincapié en el humor picaresco y tuvo que cambiar su nombre por el de *Pakitu*, durante la Dictadura de Primo de Rivera, (Conde, 2002, p. 90).

17 Archivo Intermedio de la Capitanía General de Sevilla, Fondo 2ª División Orgánica, Sección Segunda, División Cuarta, Agrupación: Orden Público, años 1926-1931, carpeta 1329 (12).

años veinte”, destacando sobretodo la aparición de la prensa gráfica, como *La Semana Gráfica* sevillana donde aparecen caricaturas del dibujante Andrés Sepúlveda en los nº 129 y 130, junto a ilustraciones de Romero Escacena, De Diego, Juan Fera, A. Martínez de León. Otros dibujantes que destacaron en la prensa diaria sevillana fueron Díaz Jara, Juan Luis Domínguez, Hohenleiter, Vicente Flores, Manuel Martínez de León, Martín Maqueda, Huertas, Juan Miguel Sánchez, Ángel de la Fuente, Juan José Parrilla, Vázquez Díaz, Rivas, Juan José Orta y José Martínez del Cid.

Por otro lado, otra tribuna desde donde muchos dibujantes, también los sevillanos, intentarán mostrar lo mejor de su arte será desde las exposiciones y semanas del Humor que lideraba el crítico de arte José Francés, como la Semana Humorística de San Sebastián en 1926 donde colaboraron numerosos artistas sevillanos.

De esta época fue también *La Peña Humorística “Er 77”*, (1927-1959), que editaba una revista anual o “programa oficial” coincidiendo con las fiestas primaverales, al igual que la de Galerín, con ilustraciones y textos graciosos. La Peña *Er 77* surgió de unas reuniones de un grupo de amigos de Luis Martínez Vice, apodado el Marqués de Cabriolas. En una de ellas deciden solicitar una caseta de feria y en el sorteo de las mismas salieron elegidos con el número 77.

Al dictador Primo de Rivera le sustituirá en la jefatura del gobierno el general Dámaso Berenguer, desde enero de 1930 a febrero de 1931 y: “No resultó extraño que cuando desapareció la Dictadura en 1930, el nuevo gobierno del general Berenguer asistiera a una verdadera explosión de publicaciones, producto de las ansias de expansión contenida durante años” (Ponce 1998, p. 55), suprimiéndose la censura previa (Ruiz Acosta, 2001, p. 581). En agosto de ese mismo año nace el semanario independiente *Sevilla* ilustrado por Manolo (Jiménez Díaz, 1979, p. 127), al parecer de corta vida. Y en octubre *Don Basilio*, Semanario festivo popular, dirigido por Antonio Martín García, que duró cinco números y tuvo un final desolador para su dibujante, Manolo, como ya hemos comentado. Desde la aparición de la revista el día 11 de octubre de 1930 ya tuvo que enfrentarse al mismo García Rufino quien desde su sección ‘Coplas de Ciego’ en *El Noticiero Sevillano* del 14 de octubre de 1930, p. 2, arremete contra estas dos revistas acusándoles de vocear *Sevilla* y *Don Basilio* como si fuera *Don Cecilio*. Sin embargo, el final de la vida de esta revista vendrá marcado en el número dos, del 25 de octubre de 1930, cuando aparece una viñeta donde se observa a un párroco con el apodo de L. Piompa echando gasolina a un paso de Semana Santa con ruedas antes de entrar en la calle Placentines (Figura 6). Las consecuencias de esta viñeta serían terribles para el dibujante ya que este párroco acabaría denunciando al autor del dibujo. En el número tres de *Don Basilio*, otra viñeta de Manolo cuestionaba la facilidad con la que la artista Carmen Sevilla, familiar de García Rufino, había conseguido residencia en los ‘hotelitos’ de Heliópolis. El número cuatro hacía referencia al tranvía como el ‘peligro amarillo’, como popularmente se denominaba a este medio de transporte por la velocidad que alcanzaba en calles estrechas y los accidentes que ocasionaba, algunos de ellos con fallecimientos. En el número cinco y último, la revista *Don Basilio* ya acusaba en un editorial las consecuencias de aquella viñeta del número 2 referente al sacerdote, diciendo que si bien la censura oficial ha terminado ahora cada ciudadano particularmente se convierte en censor: “Contra *Don Basilio* se ha iniciado una persecución espantosa. Se nos denuncia; respetables personas a las que ni remotamente pensamos ofender, que se querellan contra nosotros, se sutaliza el raciocinio para adivinar nuestras intenciones, ¿se puede vivir, caballeros? Recibimos amenazas anónimas, todo se fiscaliza con criterio inquisitorial”.

En Sevilla, el día 22 de agosto de 1931, se realizó un juicio oral a puerta cerrada por la Sala de Vacaciones de la Audiencia Provincial. La causa procedente del juzgado de instrucción del distrito de El Salvador, seguida con el nº 738 de 18 de octubre de 1930 por delito de injurias contra Manuel Alonso Moyano, con 48 años, dibujante y sin antecedentes, siendo querellado por don L. T. G.

Resultando que con fecha 18 de octubre de 1930 publicó en el nº 2 de la revista *Don Basilio*, en la primera página, un dibujo litográfico en el que destaca la figura de un sacerdote católico, de unos 40 años, con rostro rasurado, con un solideo en la cabeza, sotana y zapatos de mujer, en actitud de manejar una palanca de surtidor de gasolina para suministrar a un paso procesional de Semana Santa. En el depósito se lee Gasolina S. A. de L. Piompa de Sarramala y al pie del dibujo: Paso tomando gasolina antes de entrar en Placentines”.

El tribunal entendió que el término popular *piompa* (popa, parte trasera) hacía referencia a una grave ofensa. Por este hecho se solicitó 4 años, 9 meses y 11 días de destierro y a 1.650 pesetas de multa y costas por el delito de injurias grave por escrito y con publicidad, siendo condenado por injurias graves con agravante el día 18 de octubre de 1930”, (Archivo Histórico Provincial de Sevilla, fondo Audiencia Territorial, libro 3.195, sentencia 156)¹⁸.



Figura 6. Portada de la revista Don Basilio, Nº 2 del 25 de octubre de 1930

¹⁸ Información facilitada por el investigador don José María García Márquez.

Tras este episodio, Manolo se trasladó a Madrid con su familia para trabajar en la empresa S.E.D.A (Sociedad Española de Dibujos Animados), creada por los dibujantes Xaudaró, K-Hito (Ricardo García) y Got, para colaborar en el film “Un drama en la costa”.

4. LA II REPÚBLICA

Unos días después de proclamarse la II República, el 14 de abril de 1931, se derogó la Ley de Jurisdicciones de 1906. Sin embargo las libertades quedaron cercenadas en varias ocasiones por la proclamación del Estado de guerra en distintas provincias, como ocurrió en Sevilla el día 13 de mayo de 1931 debido al incendio de los conventos del Buen Suceso, las Mínimas y la iglesia de San José, como consecuencia de una intentona monárquica ocurrida en Madrid (*El Liberal* 13 de mayo de 1931). Ello conllevó la suspensión de algunos periódicos de la oposición como el *ABC*, cuando el presidente del Gobierno Miguel Maura decide suspender la edición de este periódico y encarcelar a su director Juan Ignacio Luca de Tena el 11 de mayo de 1931 (Checa, Espejo y Ruiz Acosta, 2007, p. 63). Más tarde le sucedería lo mismo al diario *La Unión* suspendido el 28 de agosto. Desde la portada de *El Correo de Andalucía* del día 29 de agosto se decía: “Su vibrante campaña en defensa de los principios básicos de la sociedad española ha tenido como epílogo su suspensión indefinida”.

Con respecto a los semanarios satíricos¹⁹ que nacieron en este periodo en Sevilla, encontramos a *Petardos*, inscrito el 9 de junio de 1931 en el libro registro de Prensa nº 75 del Archivo del Gobierno Civil de Sevilla como prensa humorística dirigida por Juan F. Domínguez Márquez. Y *El Loco* (9 de junio de 1931), Publicación humorística semanal, de una sola hoja, dirigida por Joaquín Tarradella. Subtitulado: ‘Se publicará todas las semanas si me deja la poli’. De la redacción de esta revista fue la escritora Carmen Armijo. De los pocos artículos que se conservan destacan los titulados “La Vecina de la barriada Amate y El Ayuntamiento, de abril de 1932 (Langa Nuño, 2009, p. 117). Por último en este año apareció *La Voz del Interior* (22 de octubre de 1931), prensa humorística dirigida por Juan Escolar Gallardo.

De febrero de 1933 fue *Castaña*, Semanario humorístico independiente que llega a sacar unos 40 números (Checa, 2011, p. 446). La redacción estaba en los Hoteles del Guadalquivir F, nº 109 y su director era Armando Garata. Las portadas llevan unas viñetas sobre Azaña firmadas por Cachimba. La revista trata sobre asuntos locales, como el guarda nocturno de la calle Feria que tuvo un altercado con el Chato del Pumarejo. Otras secciones trataban sobre los teatros de Sevilla: Lloréns, Cervantes, Pathé Cinema, Salón Zapico, Coliseo España, Kursaal Internacional. Y también sobre fútbol y toros. En el número 40, de 26 de abril de 1934, cambia el formato de la revista y de las ocho páginas habituales pasa a solo una página grande.

Y ¡Oiga! (1935), semanario político humorístico. Fundado el 29 de junio de 1935. Como director aparece Quiñones. Tenía 4 páginas y costaba 15 céntimos y se mantuvo hasta el 9 de noviembre de 1935 tras 20 números. En el primer número nos dice: “¡Oiga! Saluda a Sevilla víctima de tanto cacique”. También nos dice que serán independientes y como una enciclopedia, abarcando temas de Política, Deportes, Toros, Teatros, Denuncias y defendiendo siempre la razón y la justicia. Sus secciones más

19 A nivel nacional surgen *Gracia y Justicia* (1931), *El Perro, el ratón y el gato* (1931), *Cascarrabias*, *La Traca* (1931), *El BeNegre* (1931), (Conde, 2002, p. 99-101).

representativas fueron Vermuth y en algunos números Gárgaras, junto a la de Municipalerías, donde se centra en comentar y criticar la vida diaria en el Consistorio hispalense. La única viñeta que ilustra la revista aparece en el número 8 y caricaturiza a Diego Martínez Barrio de cocinero preparando un gazpacho, donde cada condimento posee el nombre de sus contrarios en política. Otro hecho característico de la revista es que a partir del número 21 y hasta el 26 cambiará su nombre de ¡Oiga! por el de *El Noticiero Sevillano*, en recuerdo de este periódico de la ciudad dirigido por Peris Mencheta (1893-1933), y de cuya redacción formó parte uno de sus miembros. En esta nueva etapa se declara sin color político y de matiz social, considerándose una hoja libre.

5. CONCLUSIONES

Como decíamos al comienzo, las publicaciones humorísticas sevillanas, pese a ser muy numerosas en este periodo de tiempo (unas 34), han tenido una vida muy corta, sobre todo debido a su escaso éxito. Tan solo destacaron aquellas que estaban lideradas por el talento satírico personal de sus impulsores, como García Rufino en *Don Cecilio* y Galerín desde *Sevilla en Broma*. Por la parte del humor gráfico, destacó Manolo, pese al numeroso grupo de dibujantes de Sevilla que prefirieron el soporte de los periódicos y que bien merece otro estudio en profundidad.

Referencias

- Almarza Madrera, F. J. (2011). *Aviación en Sevilla. 1903-1914. Aeroplanos, inventores y hombres voladores*. Ayuntamiento de Sevilla. ICAS.
- Álvarez Rey, L. (1987). *Sevilla durante la dictadura de Primo de Rivera (La Unión Patriótica sevillana. 1923-1930)*. Diputación de Sevilla.
- Álvarez Rey, L. y Fernández Albéndiz, M. C. (2008). El Liberal, de Sevilla (1901-1936). Un diario independiente anterior a la Guerra Civil. Pasado y Memoria. *Revista de Historia Contemporánea*, (8), 199-220.
- (2009). Un diario entre la Restauración y la Segunda República: *El Noticiero Sevillano* (1893-1933). *Historia de la Comunicación Social*, (14), 123-143.
- Arenas Posadas, C. (1984). *El Liberal. El Libro de Galerín*. Diputación de Sevilla.
- Bozal, V. (1989). *El Siglo de los caricaturistas. H.ª del Arte. H.ª 16*.
- Braojos, A. Parias, M.ª y Álvarez, L. (1990). *Historia de Sevilla. Sevilla en el siglo XX. (1868-1920). Tomo: I*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Historia de Sevilla. Sevilla en el siglo XX. (1868-1950). Tomo: II*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Chaves Rey, M. (1995. Reedición). *Historia y Bibliografía de la Prensa Sevillana*. Servicio de Publicaciones del Excmo. Ayuntamiento de Sevilla.
- Checa Godoy, A., Espejo Cala, C., Ruiz Acosta, M.ª J. (2007). *ABC de Sevilla. Un diario y una ciudad. Análisis de un modelo periodístico local*. Universidad de Sevilla.
- Checa Godoy, A. (2011). *Historia de la Prensa Andaluza*. Alfar.
- Conde Martín, L. (2002). *Historia del Humor Gráfico en España*. Milenio.
- Del Valle, J. A. (1981). La censura gubernativa de prensa en España (1914-1931). *Revista de Estudios Políticos*, ISSN 0048-7694, (21), 73-126.

- Díaz Pérez, E. (2009). La cosa está que arde. Agustín López Macías y El repórter del pueblo. En *Periodistas de Sevilla, Retratos de autores de dos siglos*. Sánchez Apellániz M.ª José (Coord). Asociación de la Prensa de Sevilla.
- Jiménez Díaz, E. (1979). *Sevilla y sus tranvías. Apuntes y recuerdos para una historia perdida*. I.S.B.N: 84-300-0909-4.
- Langa Nuño, C., Romero Domínguez L., y Ruiz Acosta, M.ª J., (Coords). (2009). *Un Siglo de Información en Sevilla. (Prensa, Radio y Televisión). 1909-2009*. Secretario de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Mancinas-Chávez R., y 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.
- Marimon Riutort, Antoni (2017). Entre el humor y la política. La prensa satírica durante la Restauración: el caso de Mallorca. *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, (16), 149-175.
- Martínez de León (2008): *Historietas Sevillanas*. Edición facsímil de la obra de 1926. Viaje a Bizancio Ediciones.
- Méndez Bejarano, M. (1989). *Diccionario de Escritores, Maestros y Oradores*. Padilla Libros.
- Méndez Paguillo, J. C. (2017). Manolo, dibujante de la revista satírica Don Cecilio de Triana. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (36), 1- 33.
- (2017). Caricaturistas y revistas satíricas en la Sevilla del siglo XIX. *RIHC, Revista internacional de Historia de la Comunicación*, Vol. 2, (9), 1- 36
- Ramírez Gómez, C. (2000). *Mujeres escritoras de la Prensa andaluza del s. XX. 1900-1950*. Universidad de Sevilla.
- Reig, R. y Ruiz Acosta, M.ª J. (Coord.), (1998). *Sevilla y su Prensa. Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1898)-1998*. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Rodríguez Aguilar, I. C. (2000). *Arte y Cultura en la Prensa. La Pintura Sevillana (1900-1936)*. Secretariado de Publicaciones de la U.S. Sevilla.
- Romero Domínguez L. (2009). *La Dictadura de Primo de Rivera: Entre el control y la Censura (1924-1930)*, pp. 51-82. En LANGA NUÑO y VVAA. *Un Siglo de Información en Sevilla. (Prensa, Radio y Televisión). 1909-2009*. Secretario de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Ruiz Acosta, M.ª J. (2001). Dictadura, censura y Prensa en España: 1923-1930. En *Comunicación, Historia, Sociedad. Homenaje a Alfonso Braojos*, pp. 578-586, US.
- Salas, N. (1991). *Sevilla: Crónicas del siglo XX. Vol. I*. Universidad de Sevilla.
- Sevilla: Crónicas del siglo XX. 1921-1940. Vol. II*. Universidad de Sevilla.
- Sánchez López, Julia. (2015). *Catálogo de la Prensa sevillana, de 1661 a 2014*. Ayuntamiento de Sevilla. ICAS. Sevilla.
- Tubau, Iván. (1987). *El Humor Gráfico en la Prensa del Franquismo*. Editorial Mitre.
- Zoido, A. (2017). Los dos protestantes de calle Feria. *El Correo de Andalucía*, 27 de diciembre de 2017. <https://elcorreoweb.es/sevilla/los-dos-protestantes-de-la-calle-feria-YA3662274>

Semblanza del autor

J. Carlos Méndez Paguillo ha realizado varios estudios sobre la prensa satírica local y sus dibujantes, fruto de sus colaboraciones humorísticas en el diario *El Correo de Andalucía* desde 1989 a 2018. Actualmente comparte la enseñanza con trabajos de investigación para una tesis doctoral del Departamento de Historia Contemporánea de la Universidad de Sevilla.

El humor en la publicidad radiofónica. La marca de la Cadena SER a través de las promos de Ortega

Humour in radio advertising. The brand of the Cadena SER through the Ortega's advertisements

Javier de Sola Pueyo

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-3006-8236> | jdesola@unizar.es |

Ana Segura Anaya

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-0332-9445> | asegura@unizar.es |

Antonia Isabel Nogales-Bocio

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-0050-6979> | anogales@unizar.es |

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

En tiempos de reinvención, la necesidad de buscar nuevas fórmulas con las que relacionarse con sus públicos está muy presente en las emisoras de radio. En este contexto de aumento de la creatividad publicitaria en el sector audiovisual, el humor llevado al absurdo y la ironía son algunos de los recursos detectados con los que la Cadena SER ha decidido promocionarse. En los últimos meses de 2019, lo ha hecho a través de la voz y el ingenio de Juan Carlos Ortega, humorista y presentador del programa de la SER "Las Noches de Ortega". En ese sentido, el presente artículo analiza la apuesta de la emisora de PRISA, la más escuchada de España, por introducir nuevas formas de comunicación

Abstract

In times of reinvention, the need to find new ways to relate to their audiences is in radio stations. In this context of increasing advertising creativity in the audiovisual sector, humour carried to the absurd and irony are some of the resources detected with the SER Network has decided to promote itself. In last months of 2019, it has done so through the voice of Juan Carlos Ortega, comedian and presenter of the SER program "Las Noches de Ortega". In this sense, this paper analyzes the bet of the PRISA media, the most listened to in Spain, to introduce new forms of communication with its audience in its self-promotion. The research, which combines quantitative and qualitative methodologies,

Forma de citar:

de Sola Pueyo, J., Segura Anaya, A. y Nogales-Bocio, A. I. (2021). El humor en la publicidad radiofónica. La marca de la Cadena SER a través de las promos de Ortega. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 27-44. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.02

con su audiencia en sus autopromociones. La investigación, que combina metodologías cuantitativas y cualitativas, determina cuáles son los aspectos formales y de contenido que caracterizan estas cuñas publicitarias, que siguen un patrón en el que humor, música y la presencia activa de los oyentes son fundamentales. La imagen de marca de la cadena radiofónica líder también se ve afectada por este tipo de prácticas, que pretenden influir en la percepción del medio por parte de su audiencia. Como una de las conclusiones de la investigación es posible establecer que esta nueva forma de autopromoción radiofónica incluye una crítica explícita a los formatos tradicionales de la cuña de radio, lo que supone un posicionamiento autocrítico desde este sector audiovisual.

Palabras clave: radio, comunicación, publicidad, marca, humor.

determines the formal and content aspects that characterize these advertising spots, where humour, music and the active presence of listeners are fundamental. The brand image of the leading radio network is also affected by such practices that seek to influence the perception of the medium by its audience. As one of the conclusions of the research, it is possible to establish that this new form of radio self-promotion includes an explicit critique of the traditional formats of the radio wedge, which supposes a critical positioning from the audiovisual sector.

Keywords: radio, communication, advertising, brand, humour.

1. INTRODUCCIÓN

Los formatos publicitarios audiovisuales han evolucionado notablemente desde que la radio se popularizara como medio de comunicación en España en los años treinta del siglo XX. A partir de entonces comenzaron a emplearse fórmulas como las cuñas, los *jingles*, los anuncios por palabras, los patrocinios y concursos, etc. Hasta el punto de que “en el segundo cuarto del siglo XX la radio se configuró como el gran medio publicitario” (Piñeiro-Otero, 2015, p. 219). No obstante, históricamente, el medio radiofónico no se ha caracterizado tanto por la creatividad publicitaria como la televisión. En pleno escenario postdigital, cuando se vislumbran la “total convergencia mediática en terminales de Internet y la publicidad personalizada y al servicio de la marca como actor social” (Mas Manchó, 2016, p. 63), la cuña radiofónica continúa en uso. En este contexto, la creatividad puede ser estimulada por el potencial evocador y sensorial de los recursos sonoros, así como por la innovación tecnológica y técnica.

“Voy desplazándome por el dial radiofónico y no encuentro nada que me guste. ¿Será culpa mía? ¿Será que no estoy hecho para la radio? ¿Será que este medio de comunicación no me representa? -se pregunta un oyente de la SER-.

- ¿Será que no has escuchado la SER? -le responde un locutor de la Cadena-.

- Sí, la SER también la he escuchado y no, no me gusta...

- No, no, no, no. Tenías que decir que no has escuchado la SER y por eso no has encontrado...

- Ya, pero yo no puedo mentir. La SER la he escuchado y no me gusta. Mucho relativismo moral, mucha izquierda, mucho 'buenismo'....
- Cadena SER. Si no te gusta la radio, a lo mejor es porque no has oído la SER.
- No, no, pero esta frase tuya tenía sentido si yo decía que no había oído la SER, pero la SER la he oído y no me gusta.
- Cadena SER. No podemos gustar a todos, pero nos conformamos con gustarte a ti.
- Nos conformamos con gustarte a ti –repite burlándose el oyente-. Esa voz melosa... Arggg”.

La conversación transcrita es una de las cuñas con las que la Cadena SER se autopromociona. El elemento conductor, el humor. Y los dos protagonistas del diálogo, el oyente y el locutor, uno: Juan Carlos Ortega en su habitual 'desdoblamiento de personalidad' como él mismo y como Marco Antonio Aguirre, uno de los oyentes con los que, a menudo, conversa en “Las Noches de Ortega”, un programa semanal, emitido en la noche del fin de semana. Posiblemente, para entender por qué Ortega protagoniza una serie de cuñas de la SER, sea necesario recordar que el humorista ha ido ganando protagonismo en la parrilla radiofónica de la emisora de PRISA, primero como colaborador del programa La Ventana, luego con un espacio propio y, entre medio de lo uno y lo otro, con colaboraciones en otros espacios como *No es un día cualquiera* (RNE) o *Late motiv* (Movistar #0, Andreu Buenafuente).

El planteamiento de la SER con Ortega viene a dar respuesta a las necesidades de renovación de la publicidad, en general, y acerca de los que autores como Rodero (2008, p. 5) han alertado desde hace años: “A pesar de estas ventajas del medio, la radio continúa siendo la asignatura pendiente de la publicidad. Desde todos los sectores se coincide en afirmar que la calidad publicitaria de la radio se encuentra muy por debajo de la de otros medios de comunicación”.

La radio, por sus características intrínsecas como medio de comunicación, comporta, recuerda Muela-Molina (2010, p. 169) en referencia al estudio realizado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), una serie de riesgos que, al mismo tiempo, pueden traducirse en oportunidades: “La publicidad en radio es directa, rápida, realista, integrada, creíble, participativa, informativa, práctica, pero también es aburrida, monótona, repetitiva, poco imaginativa, anticuada y racional”.

A partir de ahí surgen diferentes cuestiones que son la que trataremos de discernir en el presente estudio: ¿están surgiendo nuevas formas de publicidad o de autopromoción en los últimos tiempos? ¿A través de qué elementos se construyen esos nuevos formatos? ¿A quién se dirigen? ¿Qué objetivos persiguen y qué efecto logran?

2. METODOLOGÍA, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS PLANTEADOS

Esta investigación analiza los anuncios protagonizados por el humorista y presentador de la Cadena SER Juan Carlos Ortega. Pese a que existen otros, se ha decidido analizar los que en el momento de realización del estudio la SER tiene publicados en su propia página web, 23 en total. Así pues, se han analizado todos y cada

uno de esos anuncios aislados del resto de la programación de la emisora; esto es, se ha entendido que cada uno de esos archivos es una unidad de análisis independiente y se ha puesto el foco de estudio no en el papel que juegan en el conjunto de la programación, sino en las características propias que tiene cada anuncio por separado y en conjunto con el resto. Hemos decidido estudiar este caso en concreto puesto que representa la tendencia más novedosa de la radio más escuchada en España, según el Estudio General de Medios (2019), la Cadena SER.

La decisión de analizar las cuñas publicitarias de Ortega se justifica, asimismo, ya que el humorista representa un caso singular en el medio radiofónico y con una clara y ascendente progresión en la programación de la emisora que podríamos entender como transversal. De hecho, además del ya comentado espacio propio *Las noches de Ortega*, en los últimos años son habituales sus colaboraciones en el programa La Ventana, de Carles Francino, y cuenta con un espacio de opinión, siempre desde el humor, en el otro buque insignia de la programación de la emisora de PRISA, Hoy por hoy. En este último, lo hace a través de uno de sus personajes más clásicos de Las noches de Ortega: Marco Antonio Aguirre. Pero, además, en el verano de 2020 estrenó otro programa propio, *Transmite la SER*, un magazine de homenaje a la radio y donde está muy presente la fonoteca histórica de la emisora. En definitiva, existe una identificación total cadena-humorista, SER-Ortega.

Sobre la muestra seleccionada cabe precisar que se ha decidido adoptar esta decisión porque es la mejor forma de garantizar que la investigación, que combina metodología cuantitativa y cualitativa, sea realizable. Resultaría inabarcable escuchar toda la programación de la SER en busca de todas las cuñas protagonizadas por Ortega -más teniendo en cuenta que el objeto de estudio poco tiene que ver con la frecuencia de apariciones de estas cuñas, aunque no se descarta esta línea de investigación en el futuro, por lo que las *promos* de Ortega definidas propiamente como tal por la emisora resulta el criterio más objetivo.

La hipótesis de la que partimos es que las cuñas publicitarias de Ortega comparten una serie de características formales y de contenido que nos permitirán definir un nuevo modelo de autopromoción de la Cadena SER, diferenciado claramente de lo que hasta el momento esta y el resto de emisoras han venido haciendo. Así pues, y en relación con esa hipótesis, el objetivo principal del estudio es determinar cuáles son esas características generales. A partir de ahí, se plantean otros objetivos derivados del principal: en primer lugar, establecer la relación que hay entre estas *promos* y el papel que el locutor ya desempeña en la emisora con su programa “Las Noches de Ortega” y, en segundo lugar, clarificar en qué medida el humor es el elemento clave a la hora de romper con esa monotonía de la publicidad radiofónica de la que hablan, como se ha visto, diferentes autores.

Así, se ha determinado que procede, en este caso, realizar un análisis de contenido desde una doble perspectiva cuantitativa y cualitativa que nos permita determinar de manera sistemática una serie de características, fundamentalmente formales, pero que también nos garantice obtener las claves que están más ligadas al análisis del discurso. De este modo, asumimos la triangulación metodológica como paradigma óptimo para las Ciencias de la Comunicación:

La triangulación metodológica nos permite conducir investigaciones más profundas desde la Ciencia de la Comunicación, integrando perspectivas que proveen visiones complementarias

acerca del asunto que estudiamos. [...] La implementación de la triangulación metodológica es, si cabe, más necesaria cuando nos referimos a la comunicación debido a la multiplicidad de factores y actores envueltos en ella. De esta manera, cuando investigamos desde la comunicación, debemos tener en cuenta diversos agentes, condiciones y elementos que integran el específico asunto que queremos estudiar. (Gómez Diago, 2010, pp. 22-29)

Asimismo, autores como Vicente Mariño (2009) profundizan en la necesidad de realizar una apuesta decidida por la triangulación metodológica desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. Más recientemente, Blanco y Pirela (2016, pp. 97-111) han reflexionado acerca de cómo integrar diferentes estrategias de investigación, llegando a la conclusión de que “dada la complejidad de los procesos sociales [...], unida al hecho que ningún método es vía exclusiva de conocimiento [...], la complementariedad metodológica se presenta como parte de ese nuevo estilo cognitivo que admite el desarrollo de estrategias investigativas múltiples para producir y validar el conocimiento, bien sea a través del enfoque cuantitativo o del enfoque cualitativo, dos formas distintas de acercarse a la realidad pero complementarias”.

Volviendo a nuestra investigación, el análisis de contenido cuantitativo se ha realizado con el diseño y aplicación de un código de análisis a cada una de las unidades de análisis seleccionadas. Como recogen Wimmer y Dominick, para este tipo de metodología de investigación existen diversas definiciones. Mientras Walizer y Wienir lo conciben como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada, Kerlinger sostiene que es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa que tiene por fin medir variables concretas (Wimmer y Dominick, 1996). Posteriormente, se ha realizado también un análisis cualitativo que nos permite -y pese a las dificultades que siempre entraña un análisis de este corte-, como sostienen autores como Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), profundizar en el fenómeno explorándolo desde otra perspectiva y con una mayor flexibilidad. El análisis de contenido cualitativo consiste en aplicar, como señala Andreu (2001) “un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos”.

En nuestro caso, el análisis se centra en el estudio de las siguientes categorías/items: duración del anuncio, estructura y recursos narrativos, roles representados por los sujetos participantes, presencia de los personajes habituales de Ortega, utilización de elementos humorísticos y musicales, valores transmitidos en las cuñas publicitarias y críticas existentes a los modelos tradicionales de anuncios radiofónicos de autopromoción.

3. REVISIÓN TEÓRICA

La radio, como objeto de estudio, resulta un campo complejo por su carácter efímero (Belch y Belch, 2001) y por su consideración de medio anticuado (Mas Manchó, 2016) e incluso incómodo de analizar para la mayoría de investigadores (Muela y Perelló, 2011a). La falta de creatividad que muchos expertos atribuyen a la publicidad radiofónica (Muela Molina, 2001, 2008; Balsebre et al., 2006), hace que sea repetitiva, monótona y poco dinámica, y también le confiere poca credibilidad y eficacia a ojos del anunciante. De hecho, con frecuencia “se abusa de la figura del locutor que alaba los productos o servicios con una ligereza basada en la certeza de impunidad” (Muela y Perelló, 2011a, p. 376). A

pesar de ello, la radio aprovecha mejor sus potenciales creativos en un mensaje publicitario que en uno informativo (Rodero, 2008), dado que en el discurso publicitario la libertad expresiva que resulta admisible es mayor sin los condicionantes de la labor informativa. Dado que en radio el mensaje se reconstruye en la mente del oyente a través de las imágenes fónicas que suscita el discurso (por la carencia de elementos visuales), es el medio que más y mejor puede estimular la imaginación y, por ende, la potencial creatividad de sus responsables de publicidad. No ha sido esta una tendencia generalizada ni en España ni en el mundo dado que la publicidad radiofónica sufre una crisis de creatividad “al no haber encontrado su acomodo en un modelo de radio basado en la locución y el género informativo” (Mas Manchó, 2016, p. 61). La publicidad radiofónica es heredera de una tradición basada o bien en la información y en la voz, o bien en la radio-fórmula musical (Moreno Moreno, 2005; Muela y Perelló, 2011b; Perona Páez, Barbeito y Fajula, 2014).

Dentro de esa búsqueda de creatividad, el humor y la ficción radiofónica son algunas de las estrategias a las que se recurre para llamar y captar la atención del oyente y, en este sentido, puede constituir uno de los “recursos atencionales” (Rodero Antón, 2014) de la publicidad audiovisual. La publicidad ha encontrado pues en los contenidos humorísticos una fórmula que resulta idónea para recrear la ficción radiofónica (Hernández Toribio, 2017) y también para expresar los recursos expresivos y retóricos (Peñamarín, 1996). El humor persigue la complicidad del oyente y su adhesión emocional (Torres Sánchez, 1999; Gómez Martínez y Garrido Pintado, 2017), activa la participación del escuchante, lo invita a formar parte de la realización final del discurso y a que active el recuerdo (Catalá Pérez, 2010), como vemos en cuñas de Ortega en las que, directamente, se apela al oyente y este responde. Esta premisa implica pasar de la memoria a corto plazo (de apenas 5 a 9 ímputs de vigencia) a la memoria a largo plazo, la que permite almacenar recuerdos de forma ilimitada. Esta última es la aspiración de todo discurso publicitario: sobrevivir al olvido instantáneo.

Los estudios sobre el uso del humor en la publicidad en español, muchos de ellos recopilados por Hernández Toribio (2017), ponen de manifiesto una dimensión pragmática centrada en el análisis de la publicidad gráfica o audiovisual, bien desde una perspectiva más general (Rodríguez Rosique y Provencio Garrigós, 2012; García Vizcaíno, 2016), o bien desde la transmisión de valores sociales (García y Lagos, 2011) y cuestiones de género (Gil Benítez, 2015). Estudios previos concluyen que, en el caso concreto de los medios, tiene más presencia en televisión y radio que en medios escritos (Weinberger, Spotts, Campbell y Parson, 1995) y que, además, el humor es “mucho más frecuente en los productos caracterizados por una dedicación moderada y una orientación emocional” (Redondo, 2007, p. 49), como el caso que nos ocupa.

Precisamente sobre la presencia del humor en la publicidad, cabe recordar que, como se aprecia en las cuñas publicitarias de Ortega, uno de los elementos estudiados en otras investigaciones es la utilización de un mecanismo de contraste entre negación, inversión y sustitución: “Esto no es un secador. Es un despeinador de aire que te hace reír”, ejemplifican con un anuncio de Gas Natural Fenosa Rodríguez y Provencio (2012, p. 260). Idea que podríamos equiparar con él “La Cadena SER me da más felicidad y más placer que mi marido” de Ortega.

Sí cabe recordar, en cualquier caso, que, aunque el humor se entiende como un fenómeno universal, diversas investigaciones recuerdan que se emplea de diferente manera en función del contexto

cultural en el que se desarrolla ((Whipple y Courtney, 1981). Y que esas diferencias se dan tanto en los tipos de humor como en las percepciones individuales de las personas que lo reciben (Weinberger y Campbell, 1991). En este caso, el contexto general es un escenario marcado en los últimos años por numerosas denuncias y condenas sociales al humor y a la sátira que han vuelto a poner el foco en el debate sobre dónde están los límites de la libertad de expresión. Frente a esto, la Cadena SER, como se verá, propone, precisamente, el humor y romper los límites de lo formal en lo que hasta el momento había sido su autopromoción.

El humor, como lenguaje metafórico, entraña grandes dificultades a la hora de ser estudiado, entre otras cuestiones porque no implica significados únicos. En este sentido, Hall afirma:

Nunca puede haber un significado único, unívoco, para un ítem léxico, sino que dependiendo de su integración en el código bajo el cual ha sido elaborado, sus posibles significados podrían organizarse en una escala que transcurre desde los dominantes a los subordinados. Esto evidentemente tiene consecuencias en el otro extremo de la cadena comunicativa: la recepción. No existe ninguna ley que asegure que el receptor va a tomar el significado preferente o dominante de un episodio de violencia, precisamente de la misma manera en que el productor lo había codificado. (2004, p. 225)

En cuanto a los trabajos relacionados específicamente con publicidad radiofónica en español, se observan trabajos en los que se profundiza en el papel de formatos como el *radiosketch* (Gómez Martínez y Garrido Pintado, 2017), el análisis de otros formatos presentes en la radio española desde un enfoque crítico (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2011b, 2013), o las posibilidades publicitarias del lenguaje radiofónico multimedia (Quezada Cambreros y Leandro-Jiménez, 2013). No obstante, en ninguna de estas investigaciones se realiza, como sí ocurre en el presente artículo, un análisis de las autopromociones radiofónicas. Esto es, cuñas sobre los programas, novedades o eslóganes de la emisora, información sobre la propia radio: dial de emisión, dirección web, perfiles en redes sociales, etc. (Martín-Pena, Contreras-Púlido y Aguaded-Gómez, 2015).

Muchos autores apuntan que la calidad publicitaria de la radio se encuentra muy por debajo de la de otros medios de comunicación, entre otros factores, por la débil formación universitaria en esta materia (Rodero, Larrea y Vázquez, 2011). Por otro lado, el gran hándicap de la publicidad en radio es “el desvanecimiento de la atención cuando es reconocida, pues el usuario está cognitivamente preparado para seleccionar y discriminar los diferentes tipos de mensajes” (Mas Manchó, 2016, p. 64). La implicación cognitiva del receptor en el mensaje a través de procesos de identificación y proyección (De Graaf, Hoeken, Sanders y Beentjes, 2012) es posible tras estimular la imaginación y activar la atención del oyente. Para ello resulta crucial el poder evocador del sonido, capaz de generar imágenes mentales de gran fuerza emocional. Para optimizar la eficacia del discurso, la creatividad publicitaria deberá explorar las posibilidades de la combinación de los elementos del lenguaje sonoro: tanto lingüísticos (palabra), como paralingüísticos (tono, timbre, ritmo, interpretación, etc.), músicas, efectos y silencios. En publicidad, todo mensaje debe responder a la estrategia comunicativa de la campaña (Mas Manchó, 2016). La ficción radiofónica podría ser el instrumento para recuperar las posibilidades expresivas de la radio (Rodero Antón y Soengas Pérez, 2010; Guarinos, 1999), y su combinación con

el humor, una fórmula para conseguir la adhesión emocional del oyente y la posterior adquisición del producto (Mas Manchó, 2016).

El presente del medio radiofónico pasa por la interactividad, aunque diversos autores señalan que el grado de interactividad de las emisoras de radio españolas no es muy elevado (Meseguer, 2009; Martínez Arias y Martínez Arias, 2013), haciendo que el término ‘ciberradio’ sea una realidad en los parámetros de la conversión tecnológica, aunque no así en cuanto a la participación real del oyente en su programación. La radio global (Martínez Arias y Martínez Arias, 2013) es la que mejor ha aprovechado la revolución tecnológica, adaptando sus objetivos a Internet de una forma más rápida y eficaz que las radios que persiguen resultados comerciales. Por su parte, la post-radio (Ortiz Sobrino, 2012) es capaz de optimizar los recursos que ofrece la web y la telefonía para proporcionar a los nuevos *prosumidores* contenidos especializados y distintos a los de las emisoras tradicionales. En la red ya no es posible hablar únicamente de publicidad sonora: “La publicidad radiofónica en la red constituye un fenómeno más amplio que una cuña insertada en un fragmento de programación y más específico que un *display web* en cualquiera de sus formatos” (Piñeiro-Otero, 2015, p. 222). La tendencia al discurso multimedia y multilinguaje amplía las potencialidades comunicativas y expresivas del discurso publicitario en la radio postdigital.

4. RESULTADOS

Si atendemos a los aspectos formales analizados en la investigación, en el Gráfico 1 se puede observar que las cuñas publicitarias protagonizadas por Juan Carlos Ortega huyen, prácticamente siempre, de la brevedad. De hecho, no se ha encontrado ninguna que tenga una duración inferior a los 10 segundos y solo el 8,7% duran entre 11 y 30 segundos. A partir de ahí, la mayoría de las cuñas oscilan entre los 31-60 segundos (82,6%); nuevamente, un porcentaje muy reducido supera el minuto de duración (8,7%). Como se verá más adelante, este aspecto formal -la duración- viene determinado por las características propias a partir de las cuales se construye el mensaje que se quiere transmitir.

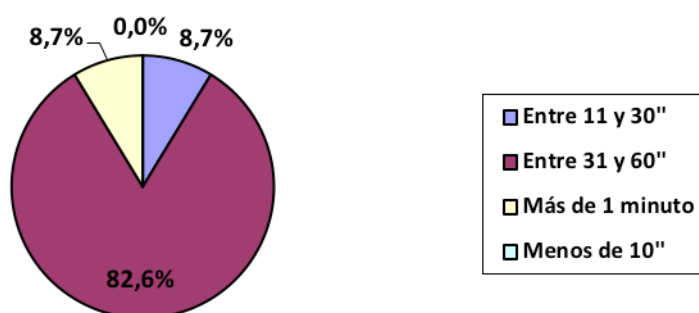


Figura 1. Duración de las *promos* de Ortega

Fuente: elaboración propia, 2020.

Si atendemos a la tipología de forma de comunicación en base a la que está construida la narración, observamos que de manera prácticamente sistemática los anuncios están planteados como un diálogo (69,6%) y que es mucho menos habitual encontrarnos con monólogos (26,1%) o conversaciones en las que aparecen tres o más personas (4,3%). Este hecho viene a representar una característica diferente a la habitual en los medios de comunicación, que suelen apostar por una voz que hace de narrador y que se ve acompañada por sonidos y otros elementos del lenguaje radiofónico vinculados con la emisora en cuestión, pero rara vez entabla un diálogo con una segunda voz.

Profundizando en esta idea anterior, observamos en el Gráfico 2 que el patrón de que la cuña sea un diálogo se sistematiza, a su vez, en que el diálogo sea entre un sujeto que representa a la emisora y otro que interpreta a un oyente de la misma. Esto sucede en el 94,1% de las ocasiones. Se entiende, al analizar este patrón, que con este diálogo se pretende hacer partícipe activo al 'oyente real', a quien está escuchando la radio en ese momento, y que este se identifique como que es el 'oyente simulado'. Tomando como ejemplo el anuncio *Juan Carlos Ortega: la SER, la emisora de tus sueños*¹, se observa que esa interpelación es, incluso, literal:

- Voz locutor: "Oyente".
- Voz 'oyente simulado': "¿Qué?"
- Voz locutor: "Cierra los ojos".
- Voz 'oyente simulado': "Ya están cerrados".
- Voz locutor: "Visualiza una emisora de radio... maravillosa..."
- Voz 'oyente simulado': "Vale, ya la he visualizado".
- Voz locutor: "Piensa ahora en sus programas".
- Voz 'oyente simulado': "Ya estoy pensando en ellos... imagina las voces de los locutores".
- Voz 'oyente simulado': "Ya las estoy imaginando".
- Voz locutor: "*Cadena SER*, la emisora que aparece en tus sueños".
- Voz 'oyente simulado': "A mí no me ha aparecido la *Cadena SER*, ¿eh?"
- Voz locutor: "¿Cómo que no...?"
- Voz 'oyente simulado': "No, como me has dicho que imagine una emisora de radio maravillosa... [risas]. No hombre, no, que es broma... [risas]... ¡Es chuf! Pues claro que me ha aparecido la *Cadena SER*".
- Voz locutor: "Vale, qué susto, oyente".
- Voz 'oyente simulado': [Risas] ¡Le he hecho una broma!
- Voz locutor: "*Cadena SER*, la emisora que aparece en tus sueños".
- Voz 'oyente simulado': [Risas]
- Voz locutor: "Bueno... Vale. Vale, ya está ya..."
- Voz 'oyente simulado': [Risas]

¹ Se adopta como nombre identificativo del anuncio, en toda la investigación, el mismo que aparece en la página web de la Cadena SER. Disponible este anuncio en <https://bit.ly/2WMgMr8>

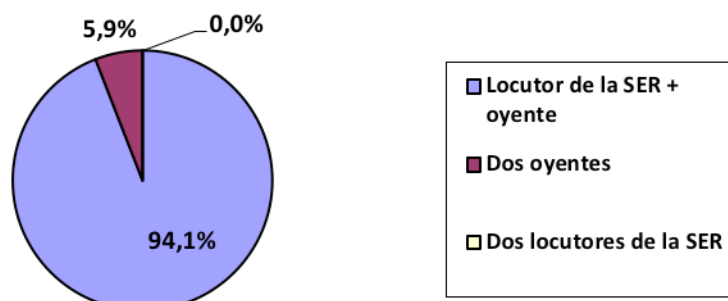


Figura 2. Roles representados por los sujetos que participan en la cuña²
Fuente: elaboración propia, 2020.

El estudio de las posiciones que adoptan en las cuñas el locutor -en general como sujeto A, introductor- y el oyente -habitualmente sujeto B, replicante- nos permite concluir que de forma mayoritaria (en el 68,8% de las ocasiones) se plantea esa dualidad para introducir una discusión -ficticia, irónica, absurda, como se verá en los ejemplos- que en el 50% de las ocasiones deriva en un punto de encuentro: lo positivo de escuchar la *Cadena SER*. Es decir, con estas cuñas se huye del esquema tradicional en el que impera el “Hay que escuchar la *Cadena SER* porque es la mejor emisora”, que se sustituye por un nuevo esquema de comunicación -en el que el humor y la ironía son parte indispensable- del “Yo no escucho la *SER* por un motivo determinado + era broma, sí la escucho”.

Siguiendo con el análisis, como se recoge en el Gráfico 3, la personalización de los protagonistas de los anuncios que son objeto de estudio en esta investigación es un factor clave. Tanto, que en todos los anuncios se puede identificar claramente -y subrayamos el claramente- bien al propio Juan Carlos Ortega -entiéndase, con su voz natural, bien a alguno de los personajes que ha creado en su programa, como Marco Antonio Aguirre *Marcoan* o Conchita Hernández.

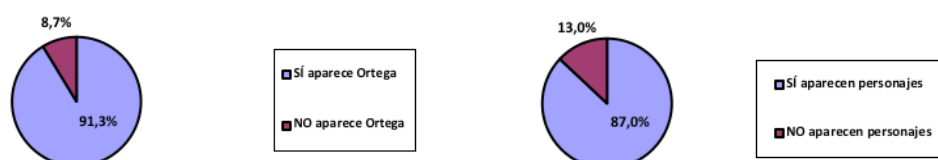


Figura 3. Presencia en las cuñas de Juan Carlos Ortega y sus personajes
Fuente: elaboración propia, 2020.

² Cuando esta se plantea como un diálogo.

Si nos centramos en el contenido de las cuñas publicitarias, hay dos elementos en las mismas que destacan especialmente en las mismas: el primero y más importante es el humor: como aparece en el Gráfico 4, el 95,7% de las *promos* de Ortega están planteadas con el objetivo de generar una reacción cómica entre quienes lo escuchan. Ligado a lo anterior, la investigación también revela que la música es otro elemento relevante en estas cuñas, ya que prácticamente la mitad de las mismas (47,8%) se presentan como una creación musical o aprovechan una canción fácilmente reconocible por la audiencia sobre la que se construye el mensaje principal que se quiere transmitir.

En el fondo de lo que parece presentarse como una simplificación discursiva o, sencillamente, como una estrategia de ‘distensión’ de, por ejemplo, el contenido informativo de programas como *Hoy por hoy* -donde es habitual escuchar las cuñas de Ortega-, se esconde una clara y trabajada estrategia publicitaria. Y es, como han estudiado, entre otros López Díaz (2008) o, más recientemente, Valiente (2016), el humor funciona como un elemento de *engagement*, es decir, contribuye a crear relaciones sólidas y duraderas con los públicos de una determinada marca -en este caso la *SER*-, y especialmente en las más consolidadas.

Valiente (2016, pp. 7-8) plantea, asimismo, que “la conexión emocional generada por el humor [...] funciona como un elemento de *engagement* cuando el contenido de la comunicación publicitaria es relevante para el *target*, convirtiéndose en una publicidad buscada por el usuario, es decir, se consigue una publicidad no intrusiva”. Y añade que esta conexión emocional fomenta la viralidad del mensaje publicitario humorístico. Apreciamos, pues, que la *Cadena SER* concibe las *promos* de Ortega bajo este paraguas.

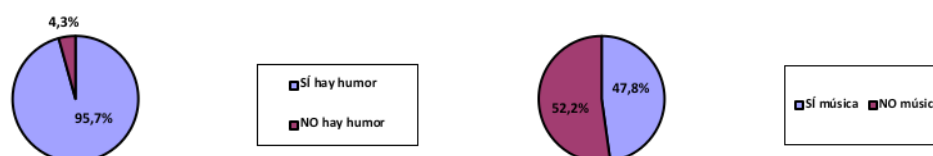


Figura 4. Presencia de elementos humorísticos y musicales en las cuñas

Fuente: elaboración propia, 2020.

¿Para qué y a quién se emiten este tipo de cuñas publicitarias que protagoniza Ortega? ¿Cuál es el fin que pretenden alcanzar? Ahí reside una de las claves del porqué de la apuesta de la *Cadena SER* por unas cuñas con unas características, como se está viendo, muy diferenciadas del resto. El estudio revela que estas *promos* ponen el foco mayoritariamente en la propia emisora (60,9%), pero que también lo hacen en un registro muy elevado en los oyentes de la SER (34,8%). Rara vez enfatizan, en cambio, en algún locutor de la emisora (4,3%)³ y nunca en un programa o espacio concreto.

³ Resulta llamativo, además, que el único caso de periodista en el que se centran estas cuñas es en Iñaki Gabilondo, referente de la SER durante muchos años, pero que en la actualidad no presenta ningún programa y tiene un rol fundamentalmente simbólico o representativo.

El 47,8% de estos anuncios, contrariamente a la lógica habitual, no introducen en ningún momento elementos para resaltar la audiencia de la *Cadena SER*, su historia ni, en definitiva, aspecto positivo alguno. Y, además, en el 13% de las ocasiones en que sí se destaca algún rasgo (52,2%), es de modo irónico.

En cuanto al lenguaje, la investigación refleja la voluntad de huir de los tecnicismos y la inclusión del lenguaje coloquial -y de, por momentos, vulgarismos- en el 47,8% de las ocasiones.

Con todo, podemos definir las *promos* protagonizadas por Ortega en la *SER* como una suerte de ‘antipromo’; hasta el punto de que, como se muestra en el Gráfico 5, el 30% de las mismas critica explícitamente el lenguaje o el planteamiento de las cuñas tradicionales. Veamos un ejemplo: en la *promo* *Juan Carlos Ortega: los oyentes de la SER son normales tirando a majos*, el ‘oyente simulado’ le hace saber al locutor que es innecesario alabar a los oyentes de la *SER*. ¿Qué intenta transmitir con ello? Que los oyentes de la *SER* son más inteligentes que el resto y que, por tanto, no son amantes de las tradicionales cuñas publicitarias:

- Voz locutor: “Los oyentes de la *SER* son alegres, cercanos, optimistas, sensibles, curiosos, tolerantes, afables, radiantes, inteligentes, informados...”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Un momento, un momento...”.
- Voz locutor: “Sí, ¿qué pasa?”
- Voz ‘oyente simulado’: “Tampoco es cuestión de pelotearnos de esta manera tan descarada, ¿eh?”.
- Voz locutor: “No..., pero es bonito decirles a ustedes cosas bonitas...”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Nosotros les vamos a escuchar igual. El caduco peloteo del locutor al oyente no hace falta”.
- Voz locutor: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Hombre, un poco de mimos tampoco estaría mal, ¿eh?”.
- Voz locutor: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal, pero tirando a maja”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Ahí está el punto, ahí, ahí”.

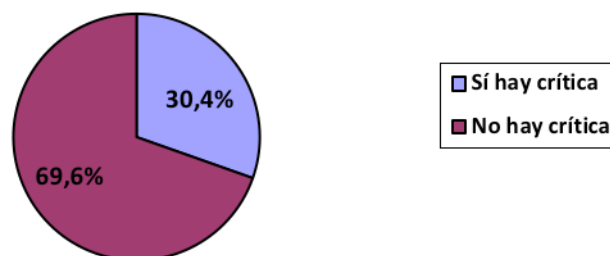


Figura 5. Críticas explícitas a las cuñas radiofónicas tradicionales

Fuente: elaboración propia, 2020

En cualquier caso, y al margen de las características propias y singulares, el estudio de las cuñas nos permite inferir que, de fondo, subyacen una serie de valores que son los que, en última instancia y de un modo más o menos evidente se quieren transmitir de acuerdo con el ideario del grupo de comunicación al que pertenece la *SER*: *PRISA*. Así, de acuerdo con la Tabla 1, el 8,7% de estas *promos* ahondan en la idea de que la *SER* es una radio ‘plural’ y, de igual modo, las cuñas están enfocadas en los valores o características generales de la cadena; en la misma medida (13%), encontramos las cuñas que enfatizan la ‘modernidad’ de la *SER* -su adaptación a los tiempos actuales, su evolución, la atención a las demandas de la sociedad que plantean en sus valores corporativos- y las que, en contraposición, transmiten el carácter ‘histórico’ de la emisora, su trayectoria. Por encima de todos ellos, estas *promos* dan respuesta a una búsqueda de complicidad con los oyentes (34,8%).

Valores también recogidos en el ideario de *PRISA* como la gestión responsable, eficiente y sostenible; el rigor y la independencia; la defensa del progreso, la libertad, la democracia y la igualdad de derechos y oportunidades; o la atención a las demandas e inquietudes de la sociedad no se reflejan en estas cuñas. Y, sin embargo, resulta imposible asignar un valor concreto al 21,7% de ellas. Es decir, una de cada cinco de estas *promos* persigue en apariencia, lo que podría concluirse un fin humorístico, de distensión dentro de la programación, aunque ya se ha visto que un análisis minucioso prueba que no es así⁴.

Tabla 1

Duración del anuncio según tipo de anuncio

Valor transmitido en la cuña	Porcentaje
Pluralidad	8,7%
Modernidad	13%
Historia / Trayectoria	13%
Complicidad con los oyentes	34,8%
Características generales	8,7%
No se identifica valor	21,7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Con independencia de esos valores que se busca transmitir, el análisis cualitativo de las *promos* de Ortega revela otro aspecto igualmente interesante y que no ha sido posible detectar con el estudio cuantitativo: la frase final, el eslogan, no se repite jamás, cada anuncio termina con una distinta: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal, pero tirando a maja”; “*Cadena SER*, sin trascendencias”; “*Cadena SER*, oyentes que se valoran”; “*Cadena SER*, siempre estaremos contigo”; “*Cadena SER*, donde hay que gozar”; “*Cadena SER*, nos gusta que nuestros oyentes no se dejen engañar”; “*Cadena SER*, estaremos siempre contigo”; “*Cadena SER*, no podemos gustar a todos pero

⁴ Cabe recordar que en estas cuñas no se identifica explícitamente ni a Juan Carlos Ortega ni tampoco el programa que él realiza en la emisora, por lo que no pueden ser consideradas como un elemento de publicidad ni del presentador ni, por añadidura, de su programa.

nos conformamos con gustarte a ti”; *“Cadena SER, nuevos valores”*; *“Cadena SER, wow, wow, wow, wow”*; *“Cadena SER, la emisora que aparece en tus sueños”*; *“Cadena SER, no queremos ser perfectos, solo queremos gustarte”*.

5. CONCLUSIONES

Las cuñas de autopromoción protagonizadas por Juan Carlos Ortega en la Cadena SER siguen, en líneas generales, un patrón y reúnen una serie de características que permite hablar de ellas como un conjunto y que las diferencian de otras. Esas características son: una duración de entre 31 y 60 segundos, que prácticamente siempre se trata de un diálogo y que, además, ese diálogo está protagonizado por un locutor de la SER y un oyente de la emisora. Podemos hablar, por su planteamiento, de que estas promos se presentan como la ‘antipromo’, tanto que el 30% de las mismas incluyen una crítica explícita de las cuñas tradicionales.

Las cuñas de Ortega son una réplica a escala de “Las Noches de Ortega”: el estilo y lenguaje son los mismos, los personajes que las protagonizan son los habituales en el programa del humorista; y el humor, elemento nuclear y presente en todo momento, es el mismo que caracteriza al espacio nocturno de la SER. Tales son las similitudes que podemos hablar de un programa en miniatura.

Pese a que las cuñas se presentan meramente como un sketch, un gag humorístico, el análisis de contenido sí nos permite categorizar los valores que subyacen en cada mensaje. En ese sentido, podemos concluir que la huida de los convencionalismos no solo es algo del lenguaje, sino que también tiene continuidad en la comunicación: valores más tradicionales como el enaltecimiento de la pluralidad, la trayectoria, el liderazgo o la adaptación al paso de los años ceden el protagonismo a la búsqueda de la complicidad con los oyentes.

Estos mensajes publicitarios, basados en el humor y en la ironía, están específicamente dirigidos a los oyentes habituales de la emisora en la que se emiten, buscan fidelizarlos. Las particularidades que tienen en la construcción del mensaje, y el propio humor, solo pueden ser entendidos, retomando a Whipple y Courtney (1981) en un contexto determinado y muy concreto: ya no solo la sociedad actual española, sino la comunidad que conforman Ortega y la SER (se produce una identificación entre ambos) y los oyentes, no solo de la SER, sino también y especialmente de Ortega.

La investigación corrobora, como se enuncia en la hipótesis de partida, que las cuñas de Ortega constituyen un nuevo modelo de autopromoción de la emisora. Por otra parte, puede servir como punto de partida para otros estudios que aporten más información concreta sobre el impacto que tienen estas cuñas publicitarias y la percepción que tienen los oyentes -los de la radio, en general, y los de la Cadena SER, en particular- de estas promos de manera aislada y comparadas con otras más tradicionales.

Por último, en un contexto social en el que, nuevamente, se debaten los límites del humor, la SER apuesta por el humor. Futuros estudios podrían profundizar en las causas: ¿busca situarse la emisora en ese debate de qué sociedad queremos ser y lo hace a través de la risa? ¿O simplemente recurre al

absurdo en la búsqueda de contenidos desdramatizados ahora que la información periodística habla de tantos dramas?

Referencias

- AIMC (2019). Estudio General de Medios. Audiencia de radios generalistas. Recuperado de <https://bit.ly/2TrTRzj>
- Andréu, J. (2001). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de <https://bit.ly/2WOBUNm>
- Balsebre, A., Ricarte, J.M, Perona Páez, J., Roca, D., Barbeito, M.L. & Fajula, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación en la radio española*. Cátedra.
- Belch, G. & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing communications perspective* (Fifth edition), Irwin/McGraw-Hill.
- Blanco, N. & Pirela, J. (2016). La complementariedad metodológica: estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios públicos*, 19 (45), 97-111. Recuperado de <https://bit.ly/3g8yeO3>
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J.W.J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823. <https://doi.org/10.1177/0093650211408594>
- García González, A. & Lagos Area, S. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencia & Análisis*, 1, 207-218. Recuperado de <https://bit.ly/2ZnuEd3>
- García Vizcaíno, M.J. (2016). “Dime cómo vendes y te diré quién eres”: actividades de imagen e identidad en la publicidad de Yoigo. *Soprag* 4(2), 183-213.
- García González, A. & Lagos Area, S. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencia & Análisis*, 1, 207-218. Recuperado de <https://bit.ly/2ZnuEd3>
- Gil Benítez, E.M. (2015). La publicidad radiofónica en la programación de las distintas franjas horarias: reflexiones desde la perspectiva de género. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 64, 1-34. Recuperado de <https://bit.ly/2Ts6sly>
- Gil, E. (2014). La publicidad en la programación deportiva de la radio española: un análisis con enfoque de género. *Raudem, Revista de Estudios de las Mujeres*, 2, 41-66.
- Gómez Martínez, P.J. & Garrido Pintado, P. (2017). El Radiosketch en España. De la narrativa tradicional a la participación de las audiencias. *Área Abierta*, 17(1), 57-71. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.52476>
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, 72. Recuperado de <https://bit.ly/2ZkUU7S>
- Guarinos, V. (1999). *Géneros ficcionales radiofónicos*. Mad.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 210-236. <https://bit.ly/3pNwGxR>
- Hernández Toribio, M.I. (2017). Ficción publicitaria radiofónica y humor: un análisis pragmatolingüístico. *Área Abierta*, 17(1), 99-116. <https://doi.org/10.5209/ARAB.54951>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.

- Jankowski, N.W. & Wester, F. (1993). La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. En K.B. Jensen y N.W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 57-91). Bosch.
- López Díaz, M. (2008). El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios. *Journal of Romance, Languages and Literatures*, 43(1), 25-62.
- Martínez Arias, S. & Martínez Arias, A. (2012). Evolución de la radio global y competencia en Internet. El caso de Radio Exterior de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 487-504. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42534
- Martín-Pena, D., Contreras-Púlido, P. & Aguaded-Gómez, J.I. (2015). Programación, publicidad y responsabilidad social en las radios universitarias españolas. *Observatorio (OBS*)*, 9(4), 141-157.
- Mas Manchó, L. (2016). La estructura emocional del mensaje publicitario en radio. *Área Abierta*, 16(1), 61-76. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n1.49306
- Meseguer, A. (2009). *La radio del siglo XXI: un medio interactivo*. Euroeditions.
- Moreno Moreno, E. (2005). "Las 'radios' y los modelos de programación radiofónica". *Comunicación y sociedad*, 18(1).
- Muela-Molina, C. (2010). La representación de los géneros informativos en la publicidad radiofónica. *Sphera Pública*, 10, 167-178. Recuperado de <https://bit.ly/3bLGxMx>
- Muela-Molina, C. & Perelló-Oliver, S. (2013). Misleading advertising: a study of radio spots in Spain. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 20(62), 13-43. Recuperado de <https://bit.ly/36ngdqF>
- Muela Molina, C. & Perelló Oliver, S. (2011a). La publicidad con pretendida finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis empírico por tipo de emisora. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 371-410.
- Muela Molina, C. & Perelló Oliver, S. (2011b). La publicidad desleal en la radio española: un análisis empírico. *Doxa Comunicación*, 12, 107-128. <http://dx.doi.org/10.31921/oxacom.n12a5>
- Muela Molina, C. (2008). "La representación de la realidad en la cuña publicitaria". *Comunicación y sociedad*, 21(2), pp. 115-139.
- Muela Molina, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Ortiz Sobrino, M.Á. (2012). Radio y postradio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 1-16. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Peñamarín, C. (1996). "El humor gráfico y la metáfora polémica". *La Balsa de la Medusa*, 38-39, pp. 107-132.
- Perelló-Oliver, S. & Muela-Molina, C. (2013). Análisis de contenido en la publicidad radiofónica en España. *Methadods Revisa de Ciencias Sociales*, 1(11), 33-52. Recuperado de <https://bit.ly/3g2A9DX>
- Perona Páez, J., Barbeito, M.L. & Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sonoesfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*. 27(1), 205-224.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 217-236. Recuperado de <https://bit.ly/3cTDDGS>
- Quezada Cambreros, S. & Leandro-Jiménez, E. (2013). El lenguaje radiofónico multimedia: de la comunidad local a la comunidad global. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 3(4). Recuperado de <https://bit.ly/2LQ7ofC>
- Redondo, I. (2007). El recurso al humor en la publicidad: un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1989 y 2002. *Estudios sobre consumo*, 81, 47-53. <https://bit.ly/2HpTUI8>

- Rodero Antón, E. (2014). Posición serial y recursos atencionales para mejorar el recuerdo en las cuñas de radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 1-11.
- Rodero Antón, E. (2008). Publicidad en radio. Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área Abierta*, 20. Recuperado de <https://bit.ly/3g7UQOC>
- Rodero Antón, E., Larrea, O. & Vázquez, M. (2011). Integrando la formación de publicidad en radio en el contexto profesional. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E, 1498-1516. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1498-1516>
- Rodero Antón, E. & Soengas Pérez, X. (2010). Ficción radiofónica: cómo contar una historia en la radio. Instituto Radio Televisión Española.
- Rodríguez Rosique, S. & Provencio Garrigós, H. (2012). Gigantes contra molinos: una explicación pragmática de la ironía y el humor en publicidad. *Revista de investigación lingüística*, 15, 251-267. <https://bit.ly/3pPUeSz>
- Sánchez Aranda, J.J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo en medios. En M.R. Berganza y J.A. Ruiz (Coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnica de investigación social en Comunicación* (pp. 207-228). McGraw-Hill.
- Torres Sánchez, M.A. (1999). *Estudio pragmático del humor verbal*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes. Humor y engagement en publicidad*. Editorial UOC.
- Vicente Mariño, M. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En F. Sierra (Coord.), *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital* (pp. 1-17). Universidad de Sevilla.
- Weinberger, M., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 44-52. <https://bit.ly/2IUh8aK>
- Weinberger, M. G.; Spotts, H.; Campbell, L. & Parsons, A. L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of advertising research*, 35(3), 44-56. <https://bit.ly/3ISqxhp>
- Whipple, T. y Courtney, A. (1981). How Men and Women Judge Humor: Advertising Guidelines for Action Research. *Current Issues and Research in Advertising*, 43-54. <https://doi.org/10.1080/01633392.1981.10505308>
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

Semblanza de los autores

Javier de Sola Pueyo es Doctor en Comunicación y, en la actualidad, profesor del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), sus investigaciones están centradas en el estudio del medio radiofónico y las coberturas periodísticas de temas de actualidad. Compagina su labor docente e investigadora con su faceta como presentador de *Despierta Aragón*, el informativo matinal de la Radio Autonómica de Aragón.

Ana Segura Anaya es Doctora en Información y Comunicación y Máster en Gestión de las Organizaciones por la Universidad de Zaragoza, Master en Radio por la Universidad Complutense de Madrid. Imparte desde 2008 asignaturas de radio en el Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza como profesora asociada, donde también coordina los contenidos de radio.unizar.es. Es jefe de contenidos en la Radio Autonómica de Aragón y desde finales de 2018 coordina el proyecto digital Aragón Cultura.

Antonia Isabel Nogales Bocio es doctora y licenciada en Periodismo, y Máster en Filosofía y Cultura Moderna por la Universidad de Sevilla. Es profesora Ayudante Doctora del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Vicepresidenta del Laboratorio de Estudios en Comunicación y miembro de los grupos de investigación en Comunicación e Información Digital (GICID); Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO) y Social Media y Educación Mediática inclusiva y ubicua (SMEMIU).

Este artículo ha sido realizado por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (S29-17R), reconocido como grupo de Referencia del Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”

Transmedia narrative in advertising: the case of “LEGO”

Jaime Humberto Caldera Chacón

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez | Av. Plutarco Elías Calles 1210 Foviste Chamizal, 32310, Cd. Juárez, Chihuahua | México | <http://orcid.org/0000-0003-1112-0166> | jhumberto.caldera@gmail.com

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez | Av. Plutarco Elías Calles 1210 Foviste Chamizal, Cd. Juárez, Chihuahua 32310. | México | <http://orcid.org/0000-0002-0079-3157> | grodrigu@uacj.mx

Fechas | Recepción: 04/10/2020 | Aceptación: 22/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

El desarrollo de tecnologías que promueven la convergencia mediática ha cambiado, para las marcas, la forma de hacer comunicación publicitaria. El crecimiento de nuevas plataformas de contenido audiovisual y el uso de redes sociales han hecho posible que las empresas anunciantes realicen una migración de sus contenidos publicitarios al Internet, y así, con ello, mantener una relación interactiva con el consumidor. Mediante esta migración se construye un universo publicitario en línea donde destacan narrativas que exhiben los productos y servicios de manera creativa; espacio en el que el consumidor asume un rol participativo, en el cual la empresa puede aprovechar la comunicación para generar nuevas estrategias con eficacia. Es el caso de la empresa danesa de juguetes LEGO que ha sido un ejemplo de innovación en sus productos, así como en sus campañas publicitarias. Promueve

Abstract

The development of technologies that promote medical convergence has changed, for brands, the way of doing public communication. The growth of new audiovisual content platforms and the use of social networks have made it possible for advertiser companies to migrate their public content to the Internet, and thus, maintain an interactive relationship with the consumer. Through this migration, an online advertising universe is built where new narratives that creatively display products and services are shown; place in which the consumer assumes a participatory role, in which the company can use communication to generate new strategies effectively. The Danish toy company LEGO has been an example of innovation in its products, as well as in its advertising campaigns, in this sense the use of transmedia storytelling for the distribution of audiovisual content affected by the expansion of the brand's universe, as well as

Forma de citar:

Caldera Chacón, J. H. y Rodríguez Garay, G. O. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 45-59. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.03

un modelo de uso de narrativas transmedia para la distribución de contenidos audiovisuales que contribuyen a la expansión del universo de la marca, así como la interacción con su público objetivo. Este fenómeno posibilita experiencias publicitarias personalizadas. El presente trabajo despliega parte de los resultados preliminares de una investigación de corte cualitativo con un método analítico-descriptivo para detectar las implicaciones de la narrativa transmedia de la empresa de juguetes LEGO en sus estrategias de publicidad; además se considera la opinión de expertos en comunicación y narrativa mediante un cuestionario semiestructurado. Se reflexionan los enfoques teóricos sobre los elementos del proceso transmediático de la publicidad televisiva al Internet.

Palabras clave: comunicación interactiva, comunicación y televisión, narrativa audiovisual, publicidad televisiva, narrativa transmedia.

the interaction with your target audience. This phenomenon enables personalized advertising experiences. The present work displays part of preliminary results of a qualitative research with an analytical-descriptive method to detect the implications of the LEGO toy company transmedia narrative in its advertising strategies; It also considers the opinion of experts in communication and narrative through a semi-structured questionnaire. Theoretical approaches are reflected on the elements of the transmedia process of television advertising to the Internet.

Keywords:: *interactive communication, communication and television, audiovisual narrative, television advertising, transmedia storytelling.*

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de diversas tecnologías ha cambiado a la sociedad en los últimos años, éste fenómeno se ha replicado en las estrategias de comunicación que realizan las empresas anunciantes. Jenkins (2008, p.14) expresa que estamos en un mundo de convergencia mediática donde se cuentan historias que atraen nuevos consumidores en múltiples plataformas. Asumimos, también, con Molas-Castells y Rodríguez-Illera (2017, p.224), que “la narrativa transmedia se define por la propia convergencia de los medios, que rompen barreras entre ellos facilitando los procesos de producción y distribución, y la integración de lenguajes y sistemas semióticos distintos”.

En éste nuevo mundo la publicidad debe tomar el reto de elaborar estrategias que mejoren sus narrativas con la finalidad de promover experiencias para ofrecer sus productos y servicios mediante plataformas digitales. Esta publicidad es “multidireccional e incluso empieza a ser transmedia” Pallarès-i-Maiques, 2017, p. 43). En ello, el contexto nos permite afirmar que esta comunicación es un universo de nuevos diálogos inmersivos, que incentivan una participación activa por parte del consumidor para convertirlo en prosumidor (productor-consumidor).

Este prosumidor es importante para comprender los nuevos métodos de marketing en la actualidad. Aparici y García-Marín (2018, pp. 71-73) explican que estas experiencias se ven reflejadas en los dispositivos digitales de la mano de los procesos tradicionales publicitarios, para dar soporte al diálogo

entre marcas y usuarios en una evolución de la comunicación. Por ello el interés en el presente trabajo se enfoca sobre el análisis de las estrategias y procesos que ha generado la empresa de juguetes infantiles Lego como ejemplo para concebir experiencias en el entorno transmedia.

Las narrativas transmedia por su composición son interactivas, necesitan vivir de la participación del consumidor, generarle inmersión al concebir historias atractivas; pero debemos considerar estrictamente cuándo realmente se habla de una narrativa transmedia:

Si bien el objetivo de la narrativa transmedia no es crear un arte absoluto, se sirve del gran abanico mediático: la televisión, el correo electrónico, los mensajes de texto, redes sociales, juegos, etc. para construir una historia que llegue por todos los frentes al lector y éste pueda consumirla y reconstruirla saltando en diferentes medios. (Téllez, 2017, p. 120)

Según Rodríguez (2016, pp. 33-35) debemos entender la función de los productos transmediales como obras en cambio constante que forjan una expansión narrativa que se planea estratégicamente. Sin embargo, no podemos tomar a la ligera una experiencia narrativa, correríamos el riesgo de descuidar terrenos que perjudiquen a las marcas. La narrativa transmedia “trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas” (Scolari, 2013, p. 25).

Asimismo, Scolari (2013, pp. 36-38) enuncia que cerrar mucho la concepción de estos relatos puede dejar piezas importantes fuera del universo narrativo, que, por otra parte, puede ser aprovechado por las empresas al realizar adaptaciones secundarias. De esta manera, como certifican Baltar y Valencia (2016, p. 186) la clave de este modelo de narrativa es el papel crucial que juegan los consumidores al apropiarse de contenidos, resignificarlos, participar de la creación y generar contenidos nuevos para expandir los relatos.

Lego toma esta oportunidad al incrementar sus productos y experiencias narrativas por medio de franquicias cómo lo revisaremos en éste estudio. Para ello, resulta relevante conocer la empresa a mayor profundidad a fin de enfatizar sus contenidos publicitarios y propuestas narrativas.

1.1. Antecedentes de la marca LEGO y su visión publicitaria

La empresa Lego (2020a) fue fundada en 1932 por Ole Kirk Kristiansen, maestro carpintero que estableció su negocio en Billund, Dinamarca. En el principio, se dedicó a la fabricación de escaleras de mano, tablas de planchar, taburetes y juguetes de madera. Estos últimos comenzarían a ser los productos más atractivos, así que acuñaron el nombre de “LEGO”, una abreviatura de las dos palabras danesas “*leg godt*”, que significa “jugar bien” y del latín “yo armé”, lo que esta marca ha hecho su ideal. En 1935 lanzaron su primer pato de madera Lego y comercializaron “Kirk’s Sandgame”, su primer juguete de construcción. Desde el principio, ha sido una empresa familiar. Según el sitio web de la empresa (www.lego.com), Godtfred Kirk Christiansen (hijo de Ole y su sucesor en la presidencia de Lego de 1958-1979) comenzó a crear modelos a sus 17 años en 1937, pero lo que realmente comprometió a la marca con la tecnología fue la implementación de una máquina de inyección de plástico para la producción de juguetes. En este punto los ladrillos eran fabricados en madera, además pusieron a la venta “A game of Tiddlywinks”, tal vez los precursores de lo que en América Latina se conoce como “Tazos” y en 1949 se crearon los “Automatic Binding Bricks”, antecesores

de los bloques “LEGO” de la actualidad. Se entiende que su primera gran estrategia publicitaria fue una película de la marca en blanco y negro, filmada por el fotógrafo Christian Lund en 1951; esto representaría un avance que sabrían aprovechar con el revolucionario “LEGO System of Play” con el que se comercializaron en el extranjero. Con ello la marca establece su primer equipo de análisis de mercado y el departamento de fotografía.

Según el sitio web HubSpot (2018), en el año 1968 la compañía LEGO lanzó un cortometraje que anunciaba la apertura de Legoland (la que se interpreta como su primera acción publicitaria a gran escala) con la que el parque en Dinamarca recibió 625,000 visitantes en su primera temporada. “The Land of Fairy Tales” mostró el primer acercamiento a la narrativa de esta empresa; con él se difundió la idea de la creación de nuevos mundos que expandieran el universo mediante la construcción con bloques. En la cinta el narrador hace una pregunta en este sentido: “¿Quién necesita la realidad cuando puedes pasear por este paraíso hasta las rodillas y ver las justas en miniatura debajo de los muros del castillo?”. Para 1980, Lego informó que el 70% de todas las familias de Europa occidental, con niños menores de 14 años, tenían ladrillos de Lego en su hogar. Durante los siguientes 20 años, Lego llevó a cabo una variedad de proyectos de *marketing*, como el lanzamiento de la revista infantil Lego Clicks (ahora Lego Life Magazine), la creación de una serie de libros infantiles en colaboración con el Danish Egmont Group y el rediseño de varios logotipos.

Una vez que el Internet entró a la jugada de la distribución de mensajes, las empresas tardaron en adaptarse a nuevos métodos de comunicación bidireccional; por lo que no hubo mucha presión para que las compañías escucharan a sus clientes cómo lo hacen ahora. Antes de comenzar el nuevo milenio la marca consideró a sus clientes adultos, el sector que hasta entonces había sido ignorado por la transnacional danesa. En este tiempo los consumidores de más edad organizaron foros y/o grupos de discusión sobre los productos, sus creaciones y colecciones. A la vez, la compañía comenzó a preocuparse por temas sociales que le diesen una imagen positiva a la marca. En 2003 se firmó la iniciativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas para que las minifiguras que representan personas o personajes de la vida real (libros, películas o series de televisión) remplazaran el color amarillo por un color de piel, expresión facial y estilo de cabello más auténtico. En este año también se estrenó la primera película de BIONICLE, Mask of Light.

Es en este momento que el consumidor inició el rol más participativo. Por ejemplo, en 1994, donde la comunidad amante de los juguetes podía compartir sus experiencias inmersivas. Tormod Askildsen, jefe de desarrollo comunitario de Lego, expresó en una entrevista para el portal Adweek.com (2010) que la idea no les gustó mucho en el principio por la información que aparecía en Internet, pues al ser algo nuevo, la empresa no sabía cómo manejar la situación. Sin embargo, la marca aprovechó el nuevo público y en 2005 lanzó el sitio web donde los consumidores podían realizar sus propios diseños y luego adquirir todas las piezas necesarias para la construcción de estos modelos. El sitio web Marketing Directo (2015) menciona que, luego de esto, la empresa contrató los servicios de la agencia Blattner Brunner para crear una serie de anuncios impresos con los cuales mostrar las piezas de Lego. El resultado más exitoso fue al año siguiente cuando, junto a la empresa japonesa CUUSO, lanzaron el set de “La máquina del tiempo”. En el año 2011, Lego rediseñó su sitio web, en el que se incorporó Lego club, galerías de fotos, juegos interactivos y micrositios con temáticas de los productos como “Disney”, “Lord of the Rings” y “Star Wars”.

En 2013, lanzaron el anuncio para el producto que era casi idéntico al afiche de Lego de 1978, que presentaba a un niño. El lema en el artículo dice: “It’s as one of a kind as she is” (Es tan único cómo ella). Esto es relevante pues incentivó la apuesta por atraer al público femenino de la mano de su serie “Friends”. En 2014 esta empresa comenzó un nuevo camino en su estrategia de marketing al lanzar “The Lego Movie”, una película que se convirtió en un éxito de taquilla, ganando más de 400 millones de dólares y que marcaría el inicio de la siguiente era de la empresa y el nuevo enfoque publicitario.

1.1.1. Lego: Una marca innovadora

La innovación aparece en forma constante en la evolución de la marca Lego (2020b). David Robertson (autor del libro *Brick my Brick*) expresó, junto con Sarah Max, al sitio web Entrepreneur (2015) que Lego ha cambiado en ocasiones su filosofía de innovación, pues con pequeñas innovaciones se pueden conseguir grandes cosas. Esto depende, en gran medida, del desarrollo del producto, su estrategia de venta, finanzas y *marketing*. El autor mencionó que Lego cometió el error al darles a sus diseñadores la licencia de crear nuevos productos con pocos parámetros y como resultado, entre 1997 y 2004, el número de elementos en el inventario de la compañía pasó de 6,000 a 14,000. Al incrementar el número de productos y no tener estándares, los costos de producción también aumentaron, por lo que en el año 2004 se tomó la decisión de establecer límites en los costos a los diseñadores, lo que les obligó a trabajar creativamente para sobrellevar las limitaciones económicas.

El sitio web de BBVA (2017) publicó una entrevista con Stiven Kerestegian, ex Senior Manager Open Innovation de Lego, quien comunicó que utilizaban el *design thinking*, que “te dice qué es lo que tienes que diseñar, pues te da las variables para que un producto sea un éxito en el mercado y tenga valor para las personas” (párr. 3). Además, éste método le da al consumidor la oportunidad de estar en el proceso. “La comunicación entre el cliente y el ejecutor del desarrollo es la clave para el éxito de cualquier producto. La capacidad de traducir correctamente los requerimientos o necesidades del mercado a especificaciones medibles es esencial en las compañías actuales” (Bonardel & Rodríguez, 2020, p. 3).

Las empresas como Lego buscan que sus procesos de innovación sean utilizados para la creación de sus productos desde la idea, acompañando el proceso y hasta el momento en que el consumidor disfruta del producto. Bacca (2015, párr. 8) afirma que la empresa buscó diversificar su mercado, apuntar a consumidores de más edad, asociar la marca con productos tecnológicos, sumarse al movimiento del “DIY” (*Do It Yourself*), incrementar sus canales de retroalimentación con el consumidor, innovar en sus productos y crear una comunidad activa y participativa con los consumidores en línea. Según The LEGO Group Annual Report 2019 (2020, p.6) cada año cambian su cartera de diseñadores un 60%, con ello se implementa la creación de nuevas formas de juego, realidad aumentada, la plataforma Lego Play que provee de una amplia gama de experiencias digitales, incluidos juegos digitales, aplicaciones y asistentes domésticos inteligentes basados en voz.

Se identifica que, para la empresa, su prioridad se encuentra en que sus productos aporten la sensación de juego fluido, la intersección de juego físico y digital como una relación simbiótica, esto debido a que el corporativo es consciente del crecimiento acelerado del comercio electrónico. “*Shoppers are seeking different experiences from different channels – immersive brand experiences in physical stores and convenience and value online*” (LEGO Group, 2020, p.6).

La empresa mejoró entonces su plataforma de comercio electrónico en su sitio web, por lo que aumentó en 27% su número de visitantes. Además de abrir casi 150 tiendas de la marca, incluidas las de Ámsterdam y Beijing, que ofrecen a los compradores experiencias únicas que incluyen minifiguras personalizadas y autorretratos hechos con ladrillos LEGO. Su objetivo es conectarse con sus consumidores en cualquier sitio que deseen comprar. Así, la empresa planea abrir más tiendas sin descuidar las plataformas electrónicas como Tmall y JD. De igual forma, la empresa dio a conocer su colaboración con la empresa Tencent para generar contenidos y juegos digitales únicos.

1.1.2. Crecimiento de la marca y su comunidad

Lego es una marca, de la que se observa, se preocupa por su crecimiento y expansión. En la actualidad sus contenidos se viralizan con éxito y en pocas horas. Esto se logra creando una comunidad en línea que se involucre con la marca al promover sus productos. El sitio web de la OBS Business School (2019) establece que LEGO es un caso de innovación en las redes sociales pues tiene estrategias claras como la creación de una *fanpage* de la empresa, llamada Lego Ideas, donde se comparten comentarios, recomendaciones y consejos. Con ello se promueve la viralización, los creadores comparten un proyecto que deberá ser votado y al obtener diez mil seguidores pueden ser jurados, en este sentido los participantes pueden invitar a otros a participar. Estas acciones consiguen posicionar a la empresa con sus consumidores y obtener retroalimentación para la creación de nuevos productos.

Metas que alcanza con los departamentos de innovación y *marketing* trabajando en conjunto. Pham y Tran (2020, p.65) mencionan que los vendedores se dieron cuenta de lo importante de los beneficios que tiene la red social y en específico una *fanpage* como herramienta poderosa. Niels B. Christiansen, CEO del Grupo Lego, expresó en el reporte anual de LEGO Group (2020, p.6) que está invirtiendo en la actualización de sus plataformas de comercio *online* con el fin de mejorar la experiencia del usuario, tanto para consumidores como el servicio a socios de *retail*. Además, el reporte detalla que a finales del año 2020 se planea tener 220 tiendas en alrededor de 40 ciudades. El 24 de junio del 2020 la empresa publicó un comunicado en la sala de prensa de su sitio web (www.lego.com) sobre la inauguración de su nueva tienda en Hangzhou, la capital de la provincia de Zhejiang en China.

Roglá (2019, pp. 124-125) explica que en 1999 Lego tuvo un acierto al unir fuerzas con la saga Star Wars, donde el universo de Lego y el de esta franquicia fusionaron sus universos; este fue el primer acercamiento a la narrativa transmedia. Sin embargo, no está comprometida solo con los sets de bloques, sino que ha creado videojuegos, películas, cortos y sitios webs. En la actualidad la empresa tiene este vínculo con Disney, Jurassic Park, Harry Potter, Marvel, DC, entre otras franquicias, sin olvidar sus series originales como Bionicle o Ninjago.

1.2. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

El objetivo general del estudio es identificar los elementos de la narrativa transmedia que utiliza la empresa de productos Lego en sus campañas publicitarias. Al mismo tiempo, buscar características de la publicidad en la migración del contenido publicitario al Internet y del modelo de comunicación interactiva. Esto con el fin de encontrar ventajas del proceso de construcción de la publicidad en línea en la presentación de narrativas emergentes por parte del consumidor.

1.3. MÉTODO

En este estudio se utiliza una metodología cualitativa para identificar la narrativa transmedia en los mensajes publicitarios de la empresa de productos infantiles Lego, para ello se realiza un análisis descriptivo de su contexto publicitario. Así también, con el fin de conocer la opinión de expertos en publicidad y comunicación, sobre el uso de las narrativas transmedia en la publicidad, se utiliza como instrumento de recopilación de información un cuestionario para entrevistas semiestructuradas. Estas preguntas se basan en el modelo de Martens (2005) recuperado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 404) que explica que las preguntas pueden ser de opinión, sentimientos, conocimientos, sensitivas, de antecedentes o de simulación. En este sentido se toman en cuenta tópicos referentes a la comunicación audiovisual, publicidad televisiva y la narrativa transmedia.

2. LA COMPAÑÍA LEGO Y SU ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TRANSMEDIA

Los anunciantes deben emplear estrategias para la venta de sus productos mediante nuevas experiencias audiovisuales. Por ejemplo, en México el 65% de las ventas de la industria de juguetes infantiles son de empresas extranjeras (repuntando Mattel, Hasbro y Lego) y según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019) se transmiten 11, 477 impactos publicitarios por año, resultando un ámbito de interés para este estudio. Hoy en día, las empresas están expuestas a una nueva realidad publicitaria de la cual no deben desinteresarse, debido a que la posibilidad de consumo es llegar a públicos más específicos y por ello intentan sumar sus campañas a plataformas digitales, para lo que deben implementar estrategias narrativas que ofrezcan experiencias atractivas. Lo que supone todo un reto para los creadores y productores de campañas publicitarias, pues deben trabajar desde el inicio en la atracción de los públicos.

Los productores audiovisuales tienen la responsabilidad de apoyar a las empresas con estrategias publicitarias, Costa-Sánchez (2013, p. 563) asevera que los creadores deben realizar este proceso con especial atención en la “implicación de los públicos desde el primer momento”. La agencia de publicidad Telling (2016) publicó un artículo en su página web en el cual menciona que la empresa (Lego) se ha consolidado como una marca que la gente sigue con los años, al crear lo que define como la cultura Lego. Tiene una estrategia publicitaria reconocible por los consumidores a través del reforzamiento de la creatividad, la innovación, la modernidad y la diversión.

Además, la empresa (Lego) se puede conectar directamente con sus clientes a través de redes sociales, lo que exhibe un sistema con una vinculación directa con el consumidor. Esta acción resulta práctica para la retroalimentación de la marca, que se traduce en ganancias económicas. Se observa que Lego produce juguetes que fomentan la creatividad y la inmersión, desde sus inicios su narrativa ha inculcado en los niños la idea de que pueden construir mundos usando sus productos. Aunado a esto, el uso de nuevas tecnologías ha obligado a combinar los métodos de juego tradicionales con las plataformas digitales y productos audiovisuales, ofreciendo así una relación de entornos de juego e innovación potenciados que llevan a Lego a arribar en lo transmedia.

El sitio Animation World Network (2015) publicó que la clave del éxito del uso del transmedia en la compañía Lego se incrementó a partir de su acierto con Lego Movie, película que recaudó 500 millones

de dólares en el año de su lanzamiento, lo que impulsó a la marca como una de las más preferidas del mundo. El artículo también resume que un factor importante es la inmersión; sobre esta Jenkins (2009, párr. 4) dijo que con la inmersión el consumidor entra en la historia, siendo parte de lo que definen los principios de la narrativa transmedia (NT).

Se entiende que la narración transmediática refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás, mediante grupos de discusión virtual y colaborando para garantizar que, todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo, logre una experiencia de entretenimiento más rica. (Jenkins, 2008, p. 34) El autor realizó dos publicaciones en su blog “Confessions of an Aca-Fan” a las cuales tituló “The Revenge of the Origami Unicorn”, donde se proponen siete principios sobre la narrativa transmedia y a los cuales Scolari (2013, p.31) llama el Identikit de las narrativas transmedia (NT). Según Jenkins, estos principios se pueden aplicar a diversos discursos, incluyendo el publicitario.

Marzal-Felici y Casero-Ripollés (2017, p.13) dogmatizan que el discurso publicitario es una forma de hibridación, reflejo de la expresión audiovisual contemporánea que cuenta historias para seducir al consumidor. El sitio web de la IEB School (2015) describe que los videos de LEGO permiten establecer profundidad al estimular la serialidad que la narrativa transmedia debe tener para dar al usuario posibilidades al crear sus historias. Lo anterior se puede apreciar en la serie Ninjago, que comienza en los episodios, después puede trasladarse a videojuegos y finalmente continúa con la extensión del universo a través de los niños que juegan con los bloques.

Este fenómeno comunicativo ha cambiado la forma en que se realiza la publicidad, se ha hecho más personal y especializada, al mismo tiempo, tiene la ventaja de su distribución en diversos formatos. Las redes sociales juegan un papel importante en la distribución de estos mensajes pues el consumidor es quien decide qué desea ver y así se establece un rol de participación activa. Fidalgo, Ambrosio, Paz e Iglesias (2017, p.32) instituyen que las redes sociales “Facebook, Twitter e Instagram no sólo se configuran como nuevos canales para hacer llegar el mensaje al público, sino también como espacios que favorecen la interacción e incluso la creación de contenido por parte de los usuarios”. Hoy Facebook es un medio importante para las empresas que quieren incrementar su comunidad, así también para lanzar campañas de publicidad pues posibilita el conocer el producto antes de la compra, del mismo modo genera comentarios de los consumidores que ya hicieron su compra.

Un estudio de Deloitte Insights (2020, p.13) mostró que esta red social cuenta con usuarios de todos los grupos y edades en México, por lo que es la más preferida por el 28% de los usuarios entrevistados. Instagram por su parte llega a los usuarios de entre 18 a 44 años con un 26% y Snapchat con 11%. Lego está en la competencia, tan solo en México la *fanpage* de Lego cuenta con más de 13'500,000 seguidores, Lego Ideas 190,000 seguidores, Lego Technic casi 300,000, sin mencionar la *fanpage* que cuenta con alrededor de 500,000 seguidores por franquicia. Así también, la marca incrementa su comunidad con sus páginas de fans oficiales, los fanáticos han creado cientos de grupos donde el

crecimiento es continuo. Por otra parte, en 2019 la compañía danesa ha incrementado sus ventas a consumidores un 5% y un 4% los ingresos, según indica en un informe publicado en su página web.

Se debe considerar, a su vez, que Facebook (2020) no es el único lugar donde la empresa tiene un gran cumulo de consumidores que aprovechan sus mensajes en línea, igualmente está la plataforma de videos YouTube, que es crucial para la distribución de cortometrajes, miniseries, spots, entre otros mensajes para crear reacciones y acercamiento con el público. Según el sitio web Social Blade (2018), el canal principal de Lego registra 22,324 videos con un total aproximado de 11,180'004,422 vistas a los mismos. Además, posee 9'023,000 suscriptores, desde su creación el 22 de octubre del 2005 a meses del inicio de la plataforma de contenido audiovisual. Este sitio web puntúa el canal de la juguetera con una A. La puntuación más alta de calificación general. Al mismo tiempo se encuentra en la posición 191 de su ranking de los 41'700,000 creadores en su lista de esta plataforma, se coloca en la posición 719 de suscriptores, en la cuenta 288 más vista de los Estados Unidos y en la 234 de entretenimiento. Estos alcances le permiten a la empresa tener una expansión de su universo narrativo, cuya estrategia se ve reflejada en sus ingresos económicos, así genera de 72,900 a 1'200,000 dólares al mes, lo que representa una cantidad aproximada de 875,200 a 14'000,000 de dólares al año.

Por su parte, Netflix es otra opción para la expansión del discurso audiovisual de Lego. El sitio web, dedicado a la narrativa transmedia, StorySD.com (2020) publicó un vídeo de Soraia Ferreira en el cual describe que las películas de Lego son 90 minutos de publicidad. Una publicidad muy sutil y entretenida que incrementa el valor de la marca. Netflix de México (Lego, 2020c) posee en su repertorio (al menos hasta el 31 de diciembre del 2020) cinco temporadas de Ninjago, DC Super Heroes: Batman Fichado, MARVEL Super Heroes Maximum Overload, MARVEL Super Heroes Avengers Reassembled, MARVEL Pantera Negra, MARVEL Guardianes de la Galaxia, FRIENDS Power of Friendship, FRIENDS Girls On a Mission Temporada uno y LEGO House (documental).

En cuanto a Instagram (2020), posee más de 3,000 publicaciones, sumando así 5'700,000 seguidores y con una tendencia a crecer un 8% al mes. Mientras que Twitter (2020) suma casi 700,000 seguidores.

En la tienda de aplicaciones electrónicas Google Play (2020) se encontraron un total de 48 aplicaciones referentes a la marca Lego. La mayoría distribuidas en juegos interactivos, juegos sobre las franquicias, catálogos de sets, coleccionadores de minifiguras, experiencias de realidad aumentada, manuales de construcción, aplicaciones sobre sus parques de diversiones y una plataforma de *streaming online*. Se puede considerar como la aplicación más relevante su plataforma de stream denominada Lego TV, donde comparten únicamente contenido exclusivo de la marca, el cual incluye cortometrajes en colaboración con otras marcas como Minecraft, Harry Potter, Disney, Dc, así como producciones clásicas de Lego como Friends, Ninjago, LegoCity o Hidden Side. Productos originales como Hidden Side expanden el universo narrativo de la marca, presentando contenido de entretenimiento que tiene como objetivo publicitar sus productos. La aplicación cuenta con una opción para descargar capítulos de su servicio al dispositivo móvil del usuario; esto con la finalidad de que los usuarios puedan disfrutar de los episodios cuando no tienen conexión a Internet, lo que posibilita al consumidor el acceder en cualquier momento a sus contenidos preferidos. Además, la serie se encuentra disponible en otras plataformas como YouTube donde los públicos son amplios, alcanzando más de 200,000 vistas por video.

Sumado a esto, Lego es una empresa que está comprometida con sus consumidores en tiempos de crisis. El dos de abril de 2020 la empresa juguetera publicó un comunicado a través de sus redes sociales en el cual se mencionó la donación de 50'000,000 de dólares a través de Lego Foundation, para una iniciativa que llamó Education Cannot Wait. Con dicha iniciativa se solidariza con sus clientes dedicándose a la formación educativa con sus productos, llevando a cabo actividades que se realicen en el hogar. Atendiendo a las recomendaciones sanitarias internacionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS) debido a la pandemia originada por el Covid-19. Al respecto, inició con su campaña #LetsBuildTogether; en ella se propone acercar a sus consumidores fans de todo el mundo a través de un *hashtag* que los identifique en los tiempos difíciles de la humanidad, para fomentar la creatividad en casa y generar momentos de esparcimiento y recreación.

3. NARRATIVA TRANSMEDIA: EL DISCURSO PUBLICITARIO EXPANDIDO

Al tomar en cuenta la opinión de expertos en comunicación, por medio de entrevistas personales para definir particularidades sobre la narrativa transmedia, se encontró que la publicidad en el contexto actual responde a la construcción del discurso intercambiado, expandido y difundido a través de distintos soportes. Este puede comenzar como un producto de cualquier índole, donde se trata de conectar a las empresas con el consumidor, a su vez ellos tienen un rol participativo, interactivo y crítico que genera una retroalimentación. Esta es una nueva forma de generar experiencias narrativas que expanden el universo narrativo, ahora digitalmente, entre formatos y plataformas emergentes en el ecosistema digital. De tal manera que se ha convertido en una herramienta de desarrollo tecnológico para contar historias. Cabe señalar, que todos los expertos entrevistados (de los que aquí se aportan algunas ideas) admitieron tener un acercamiento con las NT, coinciden en que es una técnica muy actual donde se destacó su uso en la educomunicación, el periodismo, la creación de software y la generación de relatos de ficción. A la vez, acentuaron su potencial para ser utilizadas como soporte publicitario.

Narrativa transmedia, es un término que se ha consolidado, que, si bien es cierto que muchas empresas y muchas organizaciones aun no lo han establecido, cada vez más se ha dado ese desarrollo. Básicamente tiene su origen por el año 2005 donde Jenkins nos hablaba de que un producto tiene diferentes formas de acceso y de llegar a un público heterogéneo: los consumidores de productos analógicos no necesariamente son consumidores de productos digitales. Para que un producto se considere transmedia, tiene que llegar por diferentes canales utilizando sus propias narrativas y los públicos deben ser diferentes. Y a esto se suma la participación de cada público. (Entrevista 12, experto en comunicación, el 22 de noviembre de 2019, 00:11:24)

Asimismo, los expertos consideran que el uso de las narrativas transmedia (NT) va en aumento, esto debido a que las tecnologías emergentes forman usuarios multitareas, lo que lleva a un pensamiento transmediático que obliga a las disciplinas a crear modelos híbridos de expansión narrativa. Para los expertos en narrativa es incluso delicado, pues no hay un control sobre cómo se expanden los nuevos universos. Coinciden en que se debe comprender más a fondo qué son las NT y cómo se deben utilizar. Incluso proponen que se realicen nuevas estrategias para enseñar y aprender con estos procesos narratológicos y se retomen en más disciplinas. Se estima que esto favorecería a las empresas (Como

Lego), los medios de comunicación y todos los interesados, a fin de conectar con el consumidor. Se estima que pueden ser el soporte para que medios tradicionales crezcan con uniformidad.

... debemos entender que no solo hay que saber qué es, si no saber cómo utilizarlas y esta parte es clave para la implementación de estas narrativas en la sociedad. La misma abundancia es parte del desarrollo de estos mensajes por la cantidad de impactos que será un arte de desarrollo tecnológico. (Entrevista 7, experto en publicidad, el 12 de diciembre de 2019, 00:02:44)

Sumado a lo anterior, se estipuló que, por ejemplo, la publicidad infantil por televisión ha disminuido con el paso de los años. Sin embargo, hay una migración a plataformas en línea. Ante dicha situación, aseguraron que la narrativa audiovisual es el presente, pero no basta con hacer uso de la imagen y el sonido debido a que las historias son importantes para mostrar los productos al consumidor de una forma más atractiva.

En cuestión de la evolución de la publicidad, se llegó a la conclusión de que el mensaje sigue buscando vender, pero las historias han cambiado, hoy son más creativas. Aun con ello, se determinó que se deben mejorar y tomar en cuenta leyes que protejan al menor.

Por otra parte, el discurso publicitario está migrando a Internet por una cuestión económica, el tiempo en los medios tradicionales es más caro y las empresas han aprovechado los beneficios que el Internet ofrece para llegar a públicos más específicos a través de sitios web, blogs, redes sociales, etc.

“Cada vez se ve menos volumen de publicidad infantil en televisión, quizá se debe a que hoy en día se consumen contenidos infantiles en Internet y ahí se inserta publicidad infantil que antes solo encontrábamos en televisión”. (Entrevista 3, experto en comunicación, el 26 de noviembre de 2019, 00:13:25)

Igualmente, las NT han incrementado las bases de datos, videos, fotografías y material de todo tipo; esto hace más accesible para las marcas el encontrar un nicho de mercado idóneo para promover sus anuncios. Según los expertos entrevistados los mensajes publicitarios llegaron para quedarse en Internet, pero deben adaptarse a los nuevos públicos.

Finalmente, se puede afirmar que las redes sociales y las plataformas digitales, como soportes de la narrativa transmedia, ofrecen una oportunidad única para las empresas, sobre todo al mantener focalizado al público al que desean llegar. Aspecto que se identifica tiene muy claro la empresa Lego en su dinámica de generar mensajes publicitarios.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el caso de la empresa de juguetes infantiles Lego, se ha dado una transformación en sus contenidos en conjunto con la necesidad de adaptarlos a las nuevas tecnologías y plataformas. Por lo que, sus contenidos publicitarios han evolucionado con la premisa de proveer experiencias audiovisuales atractivas que hagan posible la participación activa del consumidor, la retroalimentación de éste con la empresa. Y que generen la expansión del universo narrativo de la marca respondiendo a la “técnica

narratológica que consiste en expandir una historia valiéndose de múltiples medios y plataformas”, como certifican Pérez-Seijo, Melle-Goyanes y López-García (2018, p. 31) sobre la narrativa transmedia.

Lo cual se reafirma en que “no importa tanto la historia como la capacidad de inducir al consumidor” (Formoso, 2016, p. 2941) a crear otros universos, otras tramas y con ello el consumo en diferentes pantallas o dispositivos, promoviendo una dimensión de empoderamiento (Sánchez-López, 2020, p.5) del cliente y/o del consumidor. A decir verdad, que la intencionalidad para la construcción de contenidos en múltiples plataformas mediáticas influye en el proceso de creación (Gomes & Costa, 2012, p. 118). Los cortometrajes, las películas, los videojuegos, los instructivos o las aplicaciones para construcción juegan un papel crucial para el crecimiento de la marca, su innovación y la motivación para que el usuario consumidor participe.

En este sentido, para la marca, utilizar narrativa transmedia para sus campañas resulta ser más efectivo, debido a que mediante este proceso el mensaje audiovisual se puede transmitir a través de diversas plataformas en múltiples dispositivos. En el caso muy específico de la empresa Lego, sus puntos fuertes ante el consumidor, se encuentran en las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Con ello la marca puede mandar mensajes a sus compradores por medio de *banners*, afiches digitales y videos de todo tipo. Del mismo modo, se conecta directamente con sus consumidores a través de mensajería instantánea: correo electrónico, cajas de comentarios, video respuestas y transiciones en directo. En el análisis descriptivo se percibe que esto genera para el consumidor una confianza sobre el producto y la empresa, con lo que logra crear contenidos que expanden el universo narrativo, lo cual se manifiesta por medio de video tutoriales, *unboxing*, reacciones y recomendaciones de los productos Lego.

Además, las campañas de Lego consiguen continuar a través de otras herramientas como anuncios en buscadores o búsquedas por palabras claves. Con ello el consumidor obtiene el participar de experiencias únicas que alcanzan extenderse más allá del producto mismo: el uso de cortometrajes, series, películas, videojuegos, aplicaciones, concursos de robótica, de construcción e incluso con sus parques de diversiones. Todo lo que implica el amplio ecosistema digital, la interconexión y la interactividad que la empresa ofrece.

La comprobación de las características transmedia y la publicidad, sobre todo infantil, por parte de los expertos, facilita reflexionar sobre las posibilidades educativas y de entretenimiento que puede llegar a generar una narración transmedia. Principalmente en una época en que cada vez tenemos más mensajes llegando por diversas vías, sumados a la tendencia de los consumidores de realizar varias tareas a la vez. En el universo de creación activa por parte de la audiencia para generar relatos o crear contenidos y espacios interactivos como soporte (Scolari & Piñón, 2016, p. 25) se acrecienta.

Si bien esto representa un reto para los publicistas, los pone en un escenario de competencia más actual que, como refieren Abellán y de Miguel (2016, p. 3), van con la intención de embaucar e implicar a los consumidores potenciales. Hoy las campañas son más audiovisuales, combinan distintas narrativas y poco a poco dejan atrás a los medios tradicionales. Se llega a la conclusión de que este proceso transmedia se establece como soporte en la transición de lo tradicional a la digital, o a las llamadas campañas de 360 grados que cubren diversidad de medios. De esta manera, al analizar la

evolución de la marca LEGO, se puede advertir un cambio de los consumidores pasivos, observadores de la publicidad en televisión, hacia un incremento de consumidores participativos en Internet, productores de narrativas transmedia.

Referencias

- Abellán H. M. & de Miguel, Z. M. (Coords.). (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. Presentación. *Icono 14*, 14(1), 1-7. doi: 10.7195/ri14.v13i1.947.
- Adweek.com. (2010). Then & Now: How fans changed the face of Lego's Marketing Strategy. Recuperado de <https://bit.ly/2QG5LUw>.
- Agencia Telling. (2016). La estrategia publicitaria de Lego: Los maestros del social media y el marketing. Recuperado de <https://bit.ly/2zy1z46>.
- Animation World Network. (2015). How Transmedia Made LEGO the Most Powerful Brand in the World. Recuperado de <https://bit.ly/2TH3me0>.
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfren-tadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>.
- Bacca, G. (2015). Lego y la Innovación. Recuperado de <https://bit.ly/2Ad9qUw>.
- Baltar, M. A. & Valencia, M. C. (2016): El relato de viajes como narrativa transmedia. *Icono 14*, (14), pp.181-210. doi: 10.7195/ri14.v14i1.926
- BBVA. (2017). La apuesta por la innovación abierta: el caso Lego. Recuperado de <https://bbva.info/3c88r5k>
- Bonardel, S. & Rodríguez, G. (2020). Las Metodologías de Innovación para el Diseño de Nue-vos Productos: Un enfoque al Consumidor. *MADGU. Mundo, Arquitectura, Diseño Gráfi-co y Urbanismo*, 3(5), 11-11.
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planifica-ción de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y comunicación social*, 18(3), 561-574. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Deloitte Insights. (2020). Estudio: Hábitos de los consumidores móviles en México 2019. Recuperado de <https://bit.ly/3juOkIV>.
- Entrepreneur. (2015). Lecciones de innovación de Lego que puedes aplicar en tu empresa. Recuperado de <https://bit.ly/3d4LgtX>
- Facebook. (2020). Lego México. Recuperado de <https://bit.ly/3ez8j0D>.
- Fidalgo, M. I. R., Ambrosio, A. P., Paz, Y. R. & Iglesias, L. J. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas trans-media. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComnica*, (14), 27-50. doi: 10.6035/2174-0992.
- Formoso, B., M.J. (2016). Narrativa Transmedia en la autopromoción de ficción nacional. En *La pantalla insomne*. España: Universidad de La Laguna. Libro colectivo en línea: <http://www.cuadernosartesanos.org/#103>. DOI: 10.4185.
- Gomes, de O., R. & Costa, F. (2012). La triples Mímesis en la narrativa transmedia de la performance Esfuerzo. *Comunicación*, 10(1), 115-130.
- Google Play. (2020). Apps. Recuperado de <https://bit.ly/3fmLui5>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: III Interamericana de Mexico S.A.

- HubSpot. (2018). Building a Creative Brand Strategy, Brick by Brick: The History of Lego Marketing. Recuperado de <https://bit.ly/3eq2r9R>.
- IEBS School. (2015). NINJAGO: cuando te conectas con un universo Lego transmedia. Recuperado de <https://bit.ly/3c2MqVK>.
- Instagram. (2020). Lego. Recuperado de <https://bit.ly/2AXOnFU>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Recuperado de <https://bit.ly/32fHF9S>.
- Jenkins, H. (2009). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Recuperado de <https://bit.ly/2TGt8yR>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lego. (2020a). The Lego Group History. Recuperado de <https://bit.ly/2XxhHL1>.
- Lego. (2020b). The Lego Ideas. Recuperado de <https://bit.ly/36BvUei>.
- Lego. (2020c). Series Lego en Netflix. Recuperado de <https://bit.ly/2TH5sKS>.
- Lego Group. (2020). The LEGO Group Annual Report 2019. Recuperado de <https://bit.ly/305K4S2>.
- Marketing Directo. (2015). La historia publicitaria de Lego: así se construye una marca pieza a pieza. Recuperado de <https://bit.ly/2zoUIU3>.
- Marzal-Felici, J. J. & Casero-Ripollés, A. (2017). El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *adComunica*, (14), 11-19. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>
- Molas-Castells, N. & Rodríguez-Illera, J.L. (2017). La narrativa transmedia: la Carta Ancestral en educación secundaria. Nuevos escenarios de la comunicación educativa. *Razón y Palabra*, 21(3_98), 221-233.
- OBS Business School. (2019). Caso LEGO: cómo utilizar las plataformas sociales para innovar. Recuperado de <https://bit.ly/2ZFxgTy>.
- Pallarès-i-Maiques, M. (2017). La publicidad de hoy, ¿Es más dialogante? En Castelló-Martínez, A. & del Pino-Romero, C. (Coords), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (p. 43). Sevilla: Egregius.
- Pérez-Seijo, S., Melle-Goyanes, M. & López-García, X. (2018). Narrativas transmedia y niveles de inmersión y participación e las historias: estudio de casos comparativo de le Goût du Risque y Misántropo. En Cantalapiedra, N., B. *Experiencias transmedia en el universo mediático*. (pp. 29- 50). Sevilla: Egregius.
- Pham, Q. T., & Tran, N. K. P. (2020). The impact of incentive mechanism and knowledge sharing motivation on the satisfaction of fanpage's members on Facebook in Viet-nam. *International Journal of Entertainment Technology and Management*, 1(1), 64-79. doi: 10.1504/IJENTTM.2020.105675.
- Roglá, L. J. L. (2019). La narrativa transmedia: el caso LEGO. En González, O. C y Fanjul, P. C. (Eds.) *COMLOC 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital* (pp.197-212). Col·lecció Humanitat 59, Universitat Jaume I.
- Rodríguez, J. M. C. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 30-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>.
- Sánchez-López, I. (2020). Narrativas en la era digital: mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la generación Z. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva. España.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. & Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*. Nueva época, 27, septiembre-diciembre, 13-52.

Social Blade. (2018). Lego. Recuperado de <https://bit.ly/3c4tTIB>.

Story SD. (2020). 112 Lego (Transmedia Storytelling Case Study). Recuperado de <https://bit.ly/2TFKgFd>.

Téllez G., A.M. (2017). Dadá: Repertorio de la narrativa transmedia. *Dialogía*, 11, 109-135.

Twitter. (2020). Lego Group. Recuperado de <https://bit.ly/2yxWIVo>.

Semblanza de los autores

Jaime Humberto Caldera Chacón es maestro en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Chihuahua (Chihuahua, México). Actualmente, estudia el Doctorado en Diseño en UACJ. Ha trabajado en producciones audiovisuales de entretenimiento, noticiosas y publicitarias para televisión, radio e Internet. Ha sido coordinador de mercadotecnia y redes sociales para el Instituto de Cultura Física y Deporte de Ciudad Juárez (Chihuahua, México) y el sitio web mexicano de noticias distopía.com.mx. Sus intereses de investigación están centrados en comunicación, narrativa transmedia, publicidad audiovisual y publicidad infantil. Ha participado en congresos internacionales y libros capitulares.

Gloria Olivia Rodríguez Garay es profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México). Es comunicóloga, Doctora en Periodismo y Sociedad por la Universidad de Sevilla y Maestra en Industria Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía (España). Ha trabajado en producción audiovisual y multimedia en educación y en empresa privada, producción y conducción radiofónica universitaria y comercial. Docente en programas de pregrado y posgrado. Coordina el Doctorado en Diseño y es líder del Cuerpo Académico Procesos Comunicativos y Tecnologías Emergentes (UACJ-CA-114), ambos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Es miembro de diversas redes internacionales de investigación científica. Líneas de investigación centradas en comunicación, lenguaje multimedia, comunicación interactiva, multimedia inmersivo, narrativa transmedia, narrativa y producción audiovisual, narrativa para videojuegos y aplicación de TIC's. Ha publicado artículos científicos y libros capitulares.

Nuevos relatos híbridos en el cine de ficción español. El caso de *Entre dos aguas* de Isaki Lacuesta

New hybrid stories in Spanish fiction cinema. The case of Entre dos aguas by Isaki Lacuesta

Manuel Blanco Pérez

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España |

<http://orcid.org/0000-0003-1159-4679> | mblancoperez@us.es

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

En el Festival de San Sebastián de 2018 el film ganador fue *Entre dos aguas* (Lacuesta, I. 2018). El cineasta catalán construye un *film* de ficción que, sin embargo, tiene también mucho de autorreferencial y biográfico y, por tanto, de periodístico (todos los actores son amateurs que se interpretan a sí mismos en el *film*), y utiliza buena parte de una cierta estética visual documental periodística. Esos actores, a su vez, ya habían sido protagonistas 12 años antes de otro *film* del cineasta, *La leyenda del tiempo* (2006), sin embargo, el valor de la aportación de Lacuesta reside en que esos personajes interpretan una vida que no vivieron, pero que fácilmente podrían haber vivido, visto el contexto de su mundo. En su propuesta, lo real se mezcla con la ficción en un film donde ambas resultan igual de verosímiles. El análisis de esta pieza nos permitirá, además, identificar muchas de las características del nuevo cine de hibridación contemporáneo, como la cohabitación con la objetividad, la deontología del creador, la ruptura de las fronteras entre la ficción y la no ficción, o el uso de una cierta ucronía¹ dentro del guion

Abstract

At the 2018 San Sebastian Festival the winning film was *Entre dos aguas* (Isaki Lacuesta, 2018). The Catalan filmmaker constructs a fiction film that, however, is also very much self-referential and biographical and therefore journalistic (all the actors are amateurs who play themselves in the film), and uses a good part of a certain journalistic documentary visual aesthetic. These actors, in turn, had already been protagonists for 12 years before another film by the filmmaker, *La leyenda del tiempo* (2006). However, the value of Lacuesta's contribution lies in the fact that these characters play a life they did not live, but could easily have. In his proposal, reality is mixed with fiction in a film where both are equally plausible. The analysis of this footnote will also allow us to identify many of the characteristics of the new contemporary hybrid cinema, such as the cohabitation with objectivity, the deontology of the creator, the breaking of the frontiers between fiction and non-fiction, or the use of a certain ucrony within the script that inserts his characters (with varying degrees of luck) into their natural environment. We intend to analyze

Forma de citar:

Blanco Pérez, M. (2021). Nuevos relatos híbridos en el cine de ficción español. El caso de *Entre dos aguas* de Isaki Lacuesta. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 60-73. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.04

que inserta a sus personajes (con suerte dispar) en su medio natural. Pretendemos analizar cómo este nuevo lenguaje fílmico hibridado permite un conocimiento diferente del entorno, con las implicaciones de todo tipo que ello supone.

how this new hybrid film language allows a different knowledge of the environment, with all the implications that this implies.

Palabras clave: cine documental, Isaki Lacuesta, géneros cinematográficos, audiovisual, narrativa fílmica, documentalismo periodístico.

Keywords: documentary filmmaking, Isaki Lacuesta, film genres, audiovisual, film narrative, journalistic journalism

1. INTRODUCCIÓN

Los límites entre la realidad y la ficción, en la corta historia del cine, siempre han sido muy difusos. Pero, además, en tiempos recientes, se vienen desarrollando propuestas cinematográficas que, sin ser absolutamente inéditas, sí que han sido llevadas a nuevos territorios donde el cine está obligado a reformular parte de su ontología. En concreto analizaremos el caso del filme *Entre dos aguas* (Lacuesta, 2018) por ser paradigmático de ese lenguaje hibridado y que se caracteriza por una propuesta alambicada entre la ficción y que parte de los recursos visuales del periodismo audiovisual.

A ello hay que añadir el gran trabajo que se hace previamente con el elenco actoral: ninguno de ellos es profesional y, Lacuesta, como si de un reportero se tratara, trata de sacar el potencial narrativo de gente anónima que, con sencillez, narra su propia vida en su entorno. Por tanto, el lenguaje fílmico usado, hibridado, es una suerte de ucronía narrativa con sus propias vidas, herramienta narrativa ésta de cierta tradición, pero que nos interesa analizar por cómo el autor encaja ese corpus en una realidad socio-política tan particular como la andaluza Bahía de Cádiz.

2. EL CINE DOCUMENTAL Y LA FICCIÓN EN LA ERA ANALÓGICA

La separación entre realidad y ficción siempre ha sido débil en el mundo del cine. Ya desde la considerada primera obra de la historia en el cine periodístico y documental *Nanook of the north* (Robert Flaherty, 1922), en que se nos muestra la vida de un esquimal en su cotidianidad con su familia, la obra presenta particularidades contextuales en el protagonista que necesariamente significa que se trató de una puesta en escena (Gutiérrez-San Miguel, 2015). Hay varios ejemplos, pero destacaremos uno: la construcción de varios iglús para recrear el efecto de que se rueda desde dentro de uno solo de ellos, cosa imposible pues, por las limitaciones técnicas de la época, no existía película sensible como para tal rodaje en condiciones de baja luminosidad. Durante el siguiente medio siglo, las películas de ficción rodadas al inicio de la década de 1920 llegaron a ser curiosidades de museo -con sus vestidos, peinados, etc.- pero *Nanook*, el esquimal conservó una pasmosa validez, una vitalidad muy poco afectada por el tiempo. (Barnouw, 1996, p. 46)

¹[Ou chronos], del griego: “no tiempo”. Guarda cierta semejanza con la formulación de utopía de Tomás Moro. Una ucronía es un no-lugar en el tiempo, aquello que no pasó, pero podía fácilmente haber pasado.

El cine y su dimensión documental (periodística) nacen prácticamente juntos, al punto que de las primeras cosas que se filmó en celuloide fue, precisamente, unos obreros saliendo de una fábrica, en las afueras de Lyon a comienzos del año 1895, por los hermanos Lumière. La cámara se colocó delante de la puerta y filmó la realidad. Se rodaron escenas cotidianas de la vida diaria porque, en aquel momento, el medio era el mensaje. El 28 de diciembre de 1895 en París, en Boulevard des Capucines, los Lumière proyectan al público sobre una gran pantalla un ferrocarril en movimiento hacia la cámara. Habla Noël Burch sobre los ataques de pánico en el público (pensaban que serían arrollados por la locomotora), y cuenta que hubo cuatro versiones de ese proto-filme, una de las copias, al parecer, desaparecida. Todo en lo que el propio Burch llama-rá “etapa de plenitud del modo de representación Primitivo” (Burch, 1987, p. 33).

Tras ese impacto inicial de la representación de la locomotora, ruedan obras de teatro tratando, en el fondo, de documentar una representación artística (una concepción aristotélica de arte, parecido al concepto de “espejo” en Stendhal, que estaba aún lejos de crear una narrativa propia cinematográfica, pero que ahonda en estas lindes siempre débiles entre la realidad y la ficción). Pero bien temprano, el británico George Albert Smith, casi por casualidad, comienza a hilvanar trozos diferentes de metrajes diversos y a juntarlos ensamblados. Además, usa distintos tipos de planos (al inicio copiados del arte pictórico) y crea el concepto de “primer plano” que, además, insertó dentro de un mismo encuadre de un plano general. Empezaba, poco a poco, a vertebrarse un lenguaje fílmico con sintaxis propia. Que llegará a su máximo esplendor tanto en la Unión Soviética (Eisenstein y otros), como en la República de Weimar (Fritz Lange y otros), algunas de cuyas obras siguen siendo hoy clásicas.

Tras el periodo de entreguerras y la Segunda Guerra Mundial, es especialmente reseñable la corriente humanista del Neorrealismo italiano, que realizó un gran énfasis en codificar lo realista en unos términos muy específicos: será la primera vez que se cree cine de ficción con actores no profesionales de teatro (y/o cine): personas anónimas que cuentan su propia vida interpretándose a sí mismas. Ello crea unos límites fronterizos aún más débiles, muy visibles por ejemplo en *Paisà* (Roberto Rossellini, 1946). Si bien, era algo que ya se había explotado en el formato cortometraje, como *Silent Village* (1943) del británico Humphrey Jennings. Es justo reseñar que buena parte de la creación del Hollywood de la postguerra (en tanto industria) será analizado por una cada vez más extensa literatura científica, como el abundante trabajo de Kristin Thompson (2001) y David Brodwell (1995, 1997), así como trabajos que lo vinculan específicamente a la aparición de la televisión (Cascosa-Virino, 2005), entre muchos otros avata-res de entre los que hubo de pasar como medio.

También hay, sin apartarnos de la relación que el cine tiene con la interpretación de lo real, reseñables trabajos que profundizan en la visión de género del cine (Tello-Díaz, 2016), o el paradigmático trabajo sobre lo real en el cine de Armendáriz que llevó a cabo Sánchez-Noriega (2012). Ya en 2002, Kiarostami estrena el *film Ten*. La película, muy espartana en la realización, fue rodada con una videocámara casera de 16mm colocada en el salpicadero de un coche: un plano continuo -pero editado- en que se recogen diez historias, ordenadas desde la 10 a la 1. La protagonista es siempre la misma chica joven divorciada, y al automóvil se subirá su hijo (con quien discute), así como otra chica y mas personas: juntas hablan de la visión femenina de la sociedad, debaten sobre las familias, etc. En el cine de Kiarostami

Los términos “realismo” y “neorrealismo” se cuelan por todos los párrafos que se escriben sobre las películas de este director y, a decir verdad, lo cierto es que tampoco faltan motivos para ello. Es más; podría decirse con toda legitimidad que la búsqueda de la máxima contigüidad entre la realidad y su representación es el motor esencial que dirige la puesta en escena de sus películas. (Heredero, 1995, p. 81)

Así mismo, nos interesa no solo la hibridación generada a modo de ficción con tintes realistas, sino, también al revés, cuando lo realista comienza a penetrar en un corpus netamente ficcional. Hablamos por ejemplo de *El espíritu de la colmena* (Víctor Erice, 1973), en la toma (luego dividida en dos planos por el montaje) en que se cuela la mirada de la actriz Ana Torrent (entonces niña aún, con siete años), mirando a la pantalla de cine y en que Erice dice “no previsto” y que, por tanto, posee valor documental. Del mismo modo que la mirada de dicha actriz en escena de la escuela:

Es un primer plano no previsto en la escritura del guion ni más tarde provocado o sugerido por la preparación de la filmación. [...] La cámara se topó de bruces con algo que no esperaba, una de las más puras erupciones del milagro del asombro de que hay noticia, la que expulsó, con la elocuencia de sus ojos enormes absortos y boquiabiertos, de su turbación ante lo que veía en la pantalla la niña Ana. [...] Luis Cuadrado disparó la cámara y atrapó al vuelo uno de los más hermosos instantes del cine, hecho con un brote de realidad robada a la vida. (Fernández-Santos, 2007, p. 251)

De ese instante, recogido sin estar previsto por el guion, y obtenido por puro capricho del azar en la lente, el escritor Francisco Umbral dirá: “Esos ojos, Dios, esos atroces ojos. Mira como desde el fondo grave, puro y tenso de la infancia”². Por último, también creemos pertinente reseñar el magnífico trabajo sobre el concepto de enunciación del género cinematográfico, en el que trabajaron los investigadores Gutiérrez-San Miguel y González-Sánchez (2013).

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Serán varias las hipótesis y los objetivos que nos marcamos. En primer lugar, reflexionaremos sobre el cine de Lacuesta, que aborda, gracias a su herramienta narrativa de hibridación, una nueva subjetividad que ofrece, en su película, una relación compleja y sugerente entre la realidad y la reconstrucción de la misma.

En segundo lugar, este tipo de cine aborda cuestiones de gran envergadura y amplitud socio política, y las coloca en situación de dependencia con respecto a otra suerte de condicionantes de tipo cotidiano mucho más intrascendentes, por ello reflexionaremos sobre los componentes sociopolíticos del entorno donde se desarrolla la acción, pues la bahía de Cádiz ha sufrido una fuerte desindustrialización en las últimas décadas, y es pasto de una visión mediática que la vincula, casi por inercia, al desempleo, el narcotráfico, el menudeo. Pese a ello, la belleza del entorno es sublime.

² Madueño, J. J.: “Isaki Lacuesta: ‘me gusta el concepto de España y creo en él’”. *ABC Andalucía*. 29 de abril de 2016. Rescatado de: <https://bit.ly/3fMPHFz>

La presente investigación realizará, para ello, un estudio fílmico de la hibridación del lenguaje de ficción y el documental en el *film Entre dos aguas* (Isaki Lacuesta, 2018). El cineasta catalán construye una película de ficción que, sin embargo, posee un lenguaje hibridado, y lo es porque emplaza a todos los actores a interpretarse a sí mismos en el cronotopos fílmico.

Esos actores (ninguno de los cuales es profesional, recordemos), a su vez, ya habían sido protagonistas 12 años antes de otro *film* del cineasta, *La leyenda del tiempo*. Isaki Lacuesta, pertenece a una generación de cineastas catalanes que se iniciaron en el oficio con una exultante juventud en el cambio de siglo, con su ópera prima *Cravan vs cravan* (2002) ganó el premio al Director Revelación del Festival de Sitges, además de Mejor Película en el Festival de cine de Vitoria, entre otros.

Aunque *La leyenda del tiempo* (2006) y *Entre dos aguas* (2018), pueden verse de manera independiente, es obvio que guardan muchos vasos comunicantes. La primera narra la vida de un joven gitano de 13 años (con una voz prodigiosa) y una enfermera japonesa que llega a San Fernando, la localidad natal de Camarón, para aprender a cantar flamenco, pero que se muestra incapaz de completar su propósito.

Además de varios personajes, son varios los aspectos que coinciden en ambas piezas. Para empezar, ese naturalismo del lenguaje fílmico que emplea, que lo aleja de los estándares de cine *blockbuster*: la cámara suele estar siempre al hombro, con planos realizables por un operador a pie (no hay planos rodados con grúa, *steadicam*, estabilizadores, raíles ni tomas aéreas de helicóptero/dron), la dirección de fotografía es parca y la iluminación muy naturalista, claroscuro, que remite a una primigenia escuela pictórica flamenca (Rembrandt), lo cual consigue un discurso crudo, muy limpio y, por tanto, con una estética que lo acerca más al discurso de cine documental periodístico “realista”, si bien:

El amplio abanico mediático que configura lo que va del documental a la ficción ha ido generando distintas formas de “representación de lo real”, de manera que nuestra manera de describir ese “real” ha estado siempre ligada a las propias herramientas utilizadas para su descripción y análisis. (Sucari, 2013, p. 46)

Preguntado sobre su voluntad de retratar la realidad a través de un lenguaje hibridado entre la ficción y el documental, el propio director afirmará que:

Son dos cosas distintas y válidas, siempre y cuando no engañes al espectador. La ficción puede ser fascinante para comprendernos y el documental también. Son dos impulsos que están en el ser humano desde las cuevas. Por un lado, la idea de crear mitos y, por otro lado, la de saber qué está pasando en las tribus de al lado. Tiene que existir y tenemos la necesidad de ambas cosas.

Ahora bien, si estos personajes están basados en varias personas reales es, en realidad, una licencia creativa hacia una suerte de ucronía. El propio Lacuesta, en una entrevista concedida a *El País*, luego de ganar el Festival de San Sebastián 2018, afirma que “hemos hecho una película con un guion trabajado; sin embargo, hay momentos en que esa ficción no está predeterminada, no sabíamos qué iba a ocurrir”.

El origen de esta hibridación del documental con la ficción, es algo que hace ya más de una década supieron vislumbrar Josetxo Cerdán y Josep Maria Català:

Si para la ficción, la llegada del sonoro había supuesto un cambio fundamental, para el documental el cambio vino más bien impulsado por la aparición de los equipos ligeros de rodaje. Esta circunstancia tecnológica creó un estilo de documental, más inmediato y menos formalista, que acabó por convertirse, con la ayuda de la televisión, en la forma documental canónica que aún ahora perdura en el imaginario del medio. Hoy estamos ante un nuevo cambio, el cambio de la digitalización. (Catalá y Cerdán, 2008, p. 7)

El autor Isaki Lacuesta, con su propuesta de hibridación, nos arrastra a un entorno muy particular que, a la luz de esta herramienta, ofrecerá nuevos hallazgos -cinematográficos, sociales- sugerentes, sobre los que reflexionaremos.

4. MARCO CONCEPTUAL: EL CINE DOCUMENTAL Y DE FICCIÓN COMO REFLEJO DE LO REAL

4.1. Proliferación de un nuevo cine que reinterpreta lo real: raíces populares

A finales de los años 90 del pasado siglo surgen una serie de autores que suponen un cambio en el perfil profesional: son cineastas vocacionales, que pasaron por la Universidad y, al mismo tiempo, se han curtido como profesionales del audiovisual en los más variados lugares. Presentan trabajos con un marcado carácter híbrido y una ruptura radical entre los géneros que, hasta ese momento, se daban por cerrados en lo periodístico y mediático (y no tanto en lo académico), como son el documental y la ficción.

(...) esa cuestión de la divisoria entre documental y ficción, [es] algo que viene siendo habitual reivindicación en la tradición de los *films* que podemos definir, ya hoy, como una línea de formación, esa que parte de *Innisfree* (José Luis Guerín, 1989) y *El sol del membrillo* (Víctor Erice, 1992). (Cerdán, 2007, p. 212)

Pero, si hacemos prospección, hay una raíz mucho mas antigua, una frontera desbordada entre el documental y ficción que puede ya encontrarse en los años 40 en nuestro país, en el documental fotográfico *Spanish Village*. Allí, Eugene Smith pasó semanas inmortalizando esa aldea extremeña sumida en la miseria de la postguerra española. Pero la inmortalización era una puesta en escena: instó a madres a vestir de primera comunión a sus niños (que portaban vestidos blancos inmaculados pero, incomprensiblemente, caminaban descalzos) y hasta la Guardia Civil aparece retratada con rostros desencajados (Smith los obligó a mirar al sol, y a contener la mirada sin pestañear, hasta lograr la expresión gestual precisa que él buscaba)... preguntado por ello, Smith dirá “estos hombres son actores: su papel consiste en ser ellos mismos” (Lugón 2010: 168). Es la misma lógica, llevado al documental cinematográfico que, apenas unos diez años antes, inspiró el *film Las Hurdes / Tierra sin pan* (Luis Buñuel, 1933).

Muchas décadas después, la película documental *Asaltar los cielos* (1996), sobre Ramón Mercader, el asesino español de León Trotsky, consigue una permanencia en carteleras por seis meses y hubo gran aceptación entre los exhibidores del género documental. Tras ello:

En 1997, José Luis Guerín realiza *Tren de sombras*, en el año 1999, Jordà, junto a Núria Villazán, dirige *Monos como Becky/ Mones com la Becky*, Guerín es también el responsable de *En construcción* (2001), mientras que el mismo año Pablo García realiza *Fuente álamo: la caricia del tiempo*, en 2002 llega a las pantallas *Cravan vs. Cravan*, de Isaki Lacuesta; y en 2003 *De niños / De nens*, de nuevo Jordà, y *200 kms*, de un grupo de recién graduados que se autodenominan Discusió 14. (Cerdán, 2005, p. 357)

El cine de autor de estos años vendrá marcado, siguiendo la tradición francesa del cine naturalista ontológico, por un enraizamiento profundo en lo popular. Entendiendo esto como una muestra identitaria de reconstrucción y alterconstrucción desde los márgenes:

Si no se come igual en una choza que en un palacio -decía Engels- forzosamente tampoco la idea (y sus concreciones) de la belleza, la verdad, la soledad, el amor, el destino, el dolor, la esperanza, etc... serán iguales para esos dos estómagos. Por lo tanto, los universales no existen como tales, sino que existen encarnados en hombres concretos y en ideas concretas. (Orihuela, 2004, p. 31)

Josetxo Cerdán vincula la obra de Lacuesta a una lógica primitivista que, sostiene, se vertebra “en dos líneas que evidentemente se complementan: la de una relación primaria, tosca, no elaborada con el entorno, y la de una vuelta a unos hipotéticos orígenes de salvajismo” (Cerdán, 2007: 217). Ese vínculo con lo popular, de alguna manera, está presente en ciertos vectores de la propia sociedad en que se desarrolla, pues:

El cine de Lacuesta es primitivista y, por lo tanto, opositor respecto a la cultura masiva, pero también a la elitista como cultura restrictiva. (...) Lacuesta asume una posición donde lo popular está contenido en sus fuentes de inspiración, en el perfil de sus personajes, en las músicas que utiliza, en la concepción materialista de sus *films* y, en definitiva, en todas esas opciones de puesta en forma. (Cerdán, 2007, p. 239)

Se produce, por tanto, un emplazamiento de ruptura en la posición del cineasta que, junto con cierta proliferación de la industria cinematográfica, propicia en torno al cambio de siglo un nuevo cine, que aún hoy es objeto de atención mas fuera de nuestras fronteras que dentro.

4.2. Hibridaciones de género mixto: cine de ficción y documental

Estas zonas de interferencias que se han ido creando en los últimos años significan la apertura de nuevos paradigmas en la forma y función de los discursos de la imagen, así como de nuevos modelos de representación que sugieren un gran impulso de nuevas prácticas. (Sucari, 2013, p. 16)

En el caso que nos ocupa, *Entre dos aguas*, que en modo alguno puede ser considerado un falso documental, sí que ahonda en esa línea débil que siempre ha separado el documental de la ficción, y lo hace mediante una estructura vehicular con mucha personalidad: el artificio narrativo que ha creado Lacuesta (el guion es obra del propio Lacuesta y de Isa Campo con Fran Araújo), y que consiste en llevar al extremo la ucronía del entorno, y de los propios personajes/personas. Es decir, Israel Gómez

Romero, que interpreta el personaje de Isra, ha debido interpretar lo que él (persona y personaje a la vez), sentiría estando en el presidio, siendo repudiado por su mujer y casi no reconocido por su hija menor: hechos todos ellos que nunca han sucedido en la vida real del actor.

El director aborda sus proyectos a partir de figuras míticas de una evidente radicalidad en una forma de enfrentarse al mundo, principalmente en lo que el mundo espera de ellos. (Cerdán, 2007, p. 216)

En cambio, varias de las imágenes han sido filmadas de la realidad, como las imágenes del parto de Rocío, mujer en la vida real del actor Israel Gómez y que también aparece en la película interpretando el papel de la esposa de Isra.

Un concepto mucho más representativo, por tanto, es el de “efecto referencial”, que resulta útil como instrumento analítico. Y tiene que ver con la mencionada institucionalización de modalidades de recepción para las diversas tipologías de relato que configuran lo que podemos denominar el Occidente del sentido. (Carrera y Talens, 2018, p. 50)

Al fin, “Realmente no existen los géneros totalmente ‘puros’, el grado de ‘pureza’ viene dado por oposición al grado de ‘hibridación’ o mezcla de un género con otros afines. Los géneros necesitan poder ser reconocidos” (González-Sánchez y Gutiérrez-San Miguel, 2013).

5. METODOLOGÍA

En este trabajo esbozaremos una suerte de fotografía fija, de diagnóstico acerca del carácter hibridado en la obra del cineasta Isaki Lacuesta y, muy específicamente, centrados en su obra *Entre dos aguas* (2018). Para ello vamos a aplicar una metodología deductiva para aterrizar de lo general a lo particular, y así anclar de manera más sugerente nuestro estudio. Asimismo, dividiremos el análisis en varias partes diferenciadas, para poder cubrir todo el espectro de la realidad estudiada.

El método empleado se sustentará, por un lado, en el análisis cinematográfico desde el punto de vista semiótico del texto fílmico (Marzal y Gómez Tarín, 2007), poniendo de relieve aquellos elementos que vinculan la obra en su corpus narrativo con el concepto de ficción y su codificación audiovisual de lo real. Y, por otro lado, en el análisis fílmico estructural que proponen Jacques Aumont y Marie Michel basado, principalmente, en el análisis del *film* como relato (Aumont y Michel, 1990) quien, como es sabido, elabora su propuesta a partir de las investigaciones lingüísticas de LéviStrauss, y, además de él: “las influencias mas evidentes ejercidas sobre el desarrollo del análisis textual proceden sin duda de Umberto Eco, Roland Barthes y, claro está, Christian Metz” (Aumont y Michel, 1990: 98). Al fin, proponemos un tipo de herramienta semiótica transversal (Blanco Pérez, 2020a, p. 23) que, si bien:

Necesariamente ha de beber del análisis cinematográfico stricto sensu, debemos añadir las implicaciones que, desde la ideología como causa, propician que veamos el reflejo en la propia pantalla: a veces como guiños, a veces como metáforas visuales más o menos veladas y, en ocasiones, como partes de un discurso (textual, visual, quinético, cromático o de cualquier

otro) que, sumados entre sí, nos ofrecen unos detalles de la obra que contienen mucha intencionalidad de fondo.

Eventualmente acudiremos también al trabajo de Ramón Carmona (2010) quien nos propone una suerte de reconstrucción en el estudio de un *film* (y que, a menudo, él extrapola a todo el cine en su conjunto) a partir de fragmentos mínimos extraídos de un metraje de obra concreta, descontextualizada. Por último, interpretaremos también la película en tanto estudio cultural, siguiendo la metodología de Manuel Palacio:

Metodológicamente, ha prosperado una técnica interdisciplinaria de análisis, que sitúa al texto fílmico en su contexto histórico y cultural. De este modo, los estudios culturales hispanos en lugar de observar los aspectos estéticos o artísticos del *film* establecen una mirada que privilegia la contemplación del texto como un documento cultural. (Palacio, 2007, p. 71)

Procederemos, en primer lugar, a hacer un análisis de personajes y, seguidamente, tendremos ocasión de reflexionar, a nivel de contenido narrativo, sobre aquellos aspectos ajenos -o no- a las personas/personajes protagonistas. Con respecto a los análisis de los espacios abordaremos aquellos lugares por los que discurre la película y que puedan dar una idea clave, tanto en interiores como exteriores, de su propuesta de emplazamiento (del indoeuropeo [-plat], de donde deriva el léxico castellano “plazo” -tiempo- y “plaza” -lugar-). Con respecto al análisis del sonido analizaremos su propuesta rítmica desde la dimensión sonora (voz en *of*, banda sonora original, etc.). Por último, tendremos también ocasión de tratar el tipo de fuentes y materiales fílmicos con que se ha construido la narración.

6. ENTRE DOS AGUAS (2018) DE ISAKI LACUESTA

Como avanzamos antes, el personaje protagonista es Isra, quien se relaciona con otros en una escalada de despropósitos que le llevan a un final tan presumible como inevitable. El crítico Ezequiel Obregón lo analiza así:

Que Israel Gómez Romero haya obtenido el premio al Mejor Actor por interpretarse a sí mismo es todo un signo de lo que ocurre con el cine en la actualidad, una de las formas del arte que ha tenido que reformular su ontología frente a la proliferación de otros tantos medios vinculados a la exhibición de la propia vida, además de la construcción de la realidad que propone el periodismo.

En cuanto a los personajes coadyuvantes, se nos antoja trascendental ver cómo evolucionaron desde su precuela *La leyenda del tiempo* (2006) para constatar que el medio es, en esta historia, otro actor más de primer orden que interrelaciona con las personas que lo habitan, provocando la salvación en algunos (gracias al colchón de la familia, su humanidad) y la condena de otros (el menudeo del narcotráfico, la vida al margen de la ley, la cárcel, la soledad).

El concepto clave sobre el que pivota toda la película es la relación Isra-mundo. Isra es el protagonista absoluto de la cinta y realiza el viaje del héroe en el *film* que arranca con su estancia en el presidio y su breve permiso penitenciario para asistir al parto de su última hija. La vida en prisión no es fácil,

obligado –como está– a pensar en la relación con su madre (que fue quien lo denunció a la policía) y unos grupos evangelistas a los que rara vez sigue con convicción. Su salida al mundo real se revela compleja. Nadie le quiere dar trabajo y, cuando por mediación de su hermano Cheíto, consigue faena de guarda en un depósito de vehículos decomisados, apenas puede fantasear con una vida de lujo lejos de la precariedad más absoluta. Su mujer no solo no lo apoya, si no que lo expulsa de casa y no le permite entrar hasta que no se “rehabilite”, cosa que rara vez puede hacer nadie sin oficio ni casa. Se instala en una vieja chabola de pescadores en primera línea de playa que, cuando sube la marea, inunda su morada (y su vida).

Es una de esas películas rodadas de tal manera que parece más un *reality show* que una película. La historia fluye de tal manera que parece que no hay guion, que los personajes hablan por ellos, que es una secuencia de escenas en las que, por casualidad había cámaras con ellos.

En el *film* existen, por tanto, dos personajes: Isra y el entorno de Isra, aunque con menciones a otros familiares pues, es claro que el entorno en el que se desplaza lo biográfico es hacia lo familiar. Su alter ego, su fiel escudero es su hermano “feo” que, sin embargo, se ha convertido en este tiempo en todo un prohombre dentro del sistema: trabaja en la marina, tiene tres niñas, una bonita familia modesta donde todos son felices y alberga un sueño nocturno de ser pequeño empresario (con el dinero de la marina quiere “ponerle una panadería” a su mujer). Ese contrapeso entre el Isra que quiere su entorno y el Isra superviviente de sí mismo será buena parte del mecanismo narrativo que haga andar la historia.

Con respecto al análisis de contenido narrativo, es vital valorar aquellos aspectos ajenos o no a las personas/ personajes protagonistas. El personaje de Isra deambula una realidad que deberá aprehender en un sentido más íntimo: la de adaptarse a la vida precaria de un trabajo mal remunerado con nula capacidad de realización o la de volver al narcotráfico que ya le ocasionó varios años de presión (denunciado por su propia madre, que temía perderlo en una de las noches eternas del narco) y que en la práctica significó la separación de sus hijas (la pequeña no lo conoce apenas).

Con respecto a los análisis de los espacios, conviene reseñar que hay una visión muy arcaica del territorio y el hogar del modesto barrio de la Casería (San Fernando, Cádiz): marinero, añejo y zíngaro (prácticamente todos los protagonistas son de etnia gitana), es íntimo en el hogar pero, al mismo tiempo, aprovecha la construcción de tres rascacielos de estética dudosa junto al mar, en ese mismo barrio, en cuyas azoteas la gente bien de la ciudad queda para hacer negocios (casi siempre vinculados con el narcotráfico). El personaje de Isra, por tanto, transita de su mundo bajo al mundo alto. El mundo bajo es el mar (la desangelada casucha de pescadores que se inunda cuando sube la marea), el descampado, que es donde fuma y bebe con sus amigos y familia. Y en el mundo de las alturas, el segundo espacio, que es donde coquetea con el lado oscuro al margen de la ley, con esta gente-bien que le propone volver a las andadas del narco-tráfico.

Los temas que se abordan en el *film* son, por debajo de la vida de Isra, en apariencia insignificantes. En realidad, más que un debate entre la vida en sociedad o la vida al margen de la ley (debate que parece que Isra tuviera ya resuelto desde hace tiempo), hay cierta necesidad de huida: fantasear entre

la chatarra subiéndose a un helicóptero del depósito de viejos cacharros donde fue temporalmente trabajador.

Por otro lado, el empleo del elemento sonoro es significativo. Si bien “el impacto que una dirección de fotografía tiene en una obra, así como el peso de la narración o el trabajo actoral, hacen que esta otra dimensión sonora siempre pase –de manera casi inconsciente– a un segundo plano” (Blanco Pérez, 2020b, p. 126). En esta película de Isaki Lacuesta, en cambio, el sonido es un elemento de primer orden. El tema compuesto por el músico Kiko Veneno (uno de los iconos de la contracultura andaluza), conecta este *film* con un submundo que no está presente, pero se intuye desde el comienzo hasta el final: ese mundo no tanto marginal como marginado, de clases desfavorecidas que malviven en un entorno turístico de una belleza incomparable. Una metáfora de Camarón que, sin embargo, no representa la realidad de nadie en la Casería por mucho que todos allá quisieran ser como él. Junto al mencionado tema de Kiko Veneno, encontramos el trabajo del catalán Raül Refree que, junto a elementos sonoros diegéticos y ambientales, se vuelve un elemento determinante para completar el sentido hibridado (cinematográfico y documental) que, también en lo sonoro, se presenta a caballo entre ambos.

Como antes se avanzó, el rodaje filmico se ha alternado con uso de material de archivo (procedente de *La leyenda del tiempo*) pero, no lo olvidemos, también de fotografías personales de los propios protagonistas: ahondando en este lenguaje mestizo que posee toda la obra y que, en este particular, se usa como refuerzo narrativo, a modo de bordón musical, para remarcar pequeños detalles que, sin embargo, permiten al receptor reflexionar sobre asuntos como el paso del tiempo, o lo sutil e instantáneo -al tiempo que azaroso- del entorno. Como, por ejemplo, cuando Isra descubre una cortina de la humilde casa en *La leyenda del tiempo* (2006) y luego, doce años más tarde, el Isra de *Entre dos aguas* (2018) descubre esa misma cortina, y cómo ambos planos se superponen en el metraje como una invitación a la reflexión del *ubi sunt, el beatus ille* o, simplemente, un eslabón más, otra parada conceptual, en el viaje del héroe.

Y, en medio de todo ello, la idea recurrente de viaje acuoso, de río eraclitiano, de presencia de agua como líquido amniótico que abraza a todos y cada uno de sus personajes que hacen la vida cara al mar.

7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La investigación hasta aquí expuesta plantea tres conclusiones, son las que siguen. En primer lugar, el concepto de nueva subjetividad en el cine y como ésta se narra en la propuesta de película de género hibridado entre la ficción y el documental que nos ocupa. Como se ha analizado previamente, no codifica lo real adaptándolo a una deontología periodística (aunque buena parte de su estética así pareciera sugerirlo): su estructura cinematográfica es de una honestidad impecable. En esta película, el punto de vista es prácticamente único, el del protagonista Isra o, al menos, es el punto de vista que predomina sobre las otras subtramas que, a su vez, siempre dependen -directa o indirectamente- del propio Isra. Este enfoque, sin embargo, no atenúa ni merma su estatus, ni el valor de documento de lo *real*. Por tanto, siendo una propuesta de cine ficción posee elementos de documental íntimo, biográfico, de autorretrato de un tiempo y de una parte del sur del sur, no resulta descabellada ni supone una contradicción con respecto a la tradición de cine de ficción, simplemente es una evolución

en la que se es más consciente de sus posibilidades expresivas llevando a los actores/personas por otros derroteros ucronísticos.

En segundo lugar, este tipo de cine no renuncia, en la mayoría de los casos, a abordar cuestiones de gran envergadura y calado socio político, pero las coloca en situación de dependencia con respecto a otra suerte de condicionantes de tipo más cotidiano y, en apariencia, intrascendentes. Siendo así, el cine de Lacuesta es íntimo y en él se transfigura una representación de lo cotidiano. Incluso algo tan banal como un tatuaje del protagonista, se convierte en una diatriba entre Isra *versus* mundo de Isra (lo que se espera de él), siempre en conflicto permanente.

En tercer lugar, la ficción y no ficción en este *film* íntimo se suman a los rasgos anteriores como una tendencia común, donde se entremezclan sin pudor. Un recurso que desdibuja las fronteras entre lo que es documental y lo que es cine de ficción. Lo interesante de esta tendencia, que hasta hace no tanto era poco más que una excentricidad fílmica, es cómo abre y posibilita nuevos caminos que anteriormente eran impensables. Esta propuesta fílmica implica no solo dejar un testimonio de lo real, sino ofrecer hechos e información socio política e histórica, buscando, además, sumergirse más profundamente en los subtemas y cuestiones sociales. Difuminar esas fronteras entre la ficción y el documental, encontrar un lenguaje hibridado hasta hacer ambas esferas indistinguibles, no deja de ser otro recurso narrativo más para alcanzar ese objetivo, presente en todo el *film*, de enriquecer ese discurso.

Por último, y como conclusión general, comprobamos cómo la necesidad de etiquetar, conceptualizar y encajonar las fronteras del trabajo de ficción con el documental se enfrenta al hecho de que, en la práctica, el lenguaje hibridado es tremendamente rico y variado, heterogéneo y sugerente. De ahí la dificultad y quizá la ineficacia de querer establecer una tipología cerrada para el *film* de ficción y/o documental, íntimo y biográfico que es *Entre dos aguas*. Ello se comprueba en su propio desarrollo a lo largo del tiempo (visto en paralelo, además, con *La leyenda del tiempo*): en su proceso de avance hacia una radicalización (acudir a la raíz del contexto) y generalización de la subjetividad. Este *film* es un ejemplo de película que se libera de ataduras autoimpuestas y demanda una mayor creatividad clasificatoria, una propuesta de hibridación donde no existan prejuicios y las leyes del mercado cinematográfico sean flexibles para no amputarle una dimensión conceptual tan rica como difícil de etiquetar.

Precisamente porque, como dijera Montalbán, “una mentira sirve, a veces, mejor que una verdad para explicar la verdad misma”, máxime cuando tanto la mentira como la verdad son, en este *film*, igual de verosímiles.

Referencias

- Aumont, J. & Michel, M. (1990). *Análisis del film*. Paidós Ibérica.
- Barnouw, E. (1996). *El documental: historia y estilo*. Gedisa.
- Blanco Pérez, M. (2020a). *Nuevo Cine Andaluz*. Comunicación Social.
- Blanco Pérez, M. (2020b). *Cine y Semiótica*. Universidad de Salamanca.

- Bordwell, D. & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Paidós.
- Bordwell, D.; Thompson, K. & Staiger, J. (1997). *El cine clásico de Hollywood: estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Paidós Ibérica.
- Burch, N. (1987). *El tragaluz infinito*. Cátedra.
- Carmona, R. (2010). *Cómo se comenta un texto filmico*. Cátedra.
- Carrera, P. y Talens, J. (2018). *El relato documental*. Cátedra.
- Cascosa-Virino, C. C. (2005). La televisión llega a Hollywood: una aproximación a los dramáticos llevados al cine. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 13-14, pp. 91-108. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2005.i13-14.07>
- Catalá, J. M. y Cerdán, J. (2008). Después de lo real. Pensar las formas del documental, hoy. *Archivos de la filmoteca*, 57. Generalitat Valenciana.
- Cerdán, J. (2005). Documental y experimentalidad en España: crónica urgente de los últimos veinte años, en: Torreiro, C. & Cerdán, J. (Eds.): *Documental y vanguardia*. Cátedra.
- Cerdán, J. (2007). Una nube es una nube, en: Cerdán, J. & Torreiro, C. (eds.): *Al otro lado de la ficción. Trece documentalistas españoles contemporáneos*. Cátedra.
- Cerdán, J. & Torreiro, C. (2007). *Al otro lado de la ficción: trece documentalistas españoles contemporáneos*. Cátedra.
- Eco, U. (1964). *Apocalittici e integrati*. Bompiani.
- Fernández-Santos, Á. (2007). *La mirada encendida*. Debate.
- González-Sánchez, J. F. & Gutiérrez San Miguel, B. (2013). El concepto de transversalidad en la enunciación del género cinematográfico. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2013.i22.09>
- Gutiérrez-San Miguel, B. (2015). Estudio evolutivo del lenguaje narrativo, desde los primeros documentales a las transmedias, en Fernández-Guerra, V. (ed.), *Revisitando el cine documental: de Flaherty al webdoc*. (pp. 207-244), Cuadernos Artesanos de Comunicación, 83. Latina.
- Heredero, C. F. (1995). Abbas Kiarostami. Más allá de la realidad; más cerca de lo real. *Nosferatu. Revista de cine*, 19, 80-87. <http://hdl.handle.net/10251/40941>
- Lugón, O. (2010). *El estilo documental. De August Sander a Walker Evans 1920-1945*. Universidad de Salamanca.
- Marzal-Felici, J. y Gómez-Tarín, F. J. (2007). *Metodologías del análisis del film*. Edipo.
- Orihuela, A. (2004). *La voz común: una poética para recuperar la vida*. Tierradenadie Ediciones.
- Palacio, M. (2007). Estudios culturales y cine en España. *Comunicar, revista científica de Comunicación y Educación*, 29, v. XV. 69-73.
- Sánchez Noriega, J. L. (2012). Compromiso y creatividad artística en el realismo de Montxo Armendáriz. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 21, 186-206. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2012.i21.10>
- Sucari, J. (2013). *El documental expandido: pantalla y espacio*. UOC.
- Tello-Díaz, L. (2016). La 'mirada femenina': estereotipos y roles de género en el cine español (1918-2015). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 34. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2016.i34.05>
- Thompson, K. (2001). *Storytelling in the New Hollywood: Understanding classical narrative technique*. Harvard University.

Filmografía citada

- Buñuel, L. (1933). *Las Hurdes / Tierra sin pan*.
Eisenstein, S. (1925). *El acorazado Potemkin*.
Erice, V. (1973). *El espíritu de la colmena*.
Guerín, J. L. (1997). *Tren de sombras*.
Jenning, H. (1943). *Silent Village*.
Lacuesta, I. (2002). *Cravan vs Cravan*.
Lacuesta, I. (2006). *La Leyenda del tiempo*.
Lacuesta, I. (2015). *Murieron por encima de sus posibilidades*.
Lacuesta, I. (2018). *Entre dos aguas*.
Lang, F. (1927). *Metrópolis*.
Rossellini, R. (1946). *Paisà*.

Semblanza del autor

Manuel Blanco (Sevilla, 1980) es Licenciado en Filología Hispánica (US) y Doctor en Literatura y Comunicación (US). Docente universitario desde 2008, ha impartido clases de Comunicación, Cine, Fotografía y Literatura en las Universidades de Cádiz y Huelva, en la actualidad es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Como investigador es autor de una docena de artículos científicos de impacto y varios libros académicos, entre los que destacan las obras: *Cine y Semiótica* (Universidad de Salamanca, 2020) y *Nuevo cine andaluz* (Comunicación Social, 2020). Autor de varias obras literarias y exposiciones fotográficas: *Diario Disidente de Nueva York* (2005), *28 Rue Levert* (2008), el film documental *Al sur del sur* (2018) es su ópera prima en cine como director y guionista (XV SEFF y 45 Festival Iberamericano de Cine, actualmente en *Filmin.es*).

La serie de TV 'Medici': Entre historia, memoria y producto comercial

The TV series 'Medici': between history, memory and commercial product

Pamela Giorgi

Indire - Istituto Nazionale di Documentazione, Innovazione e Ricerca Educativa | Via M.
Buonarroti, 10, 50122 Firenze | Italia | <https://orcid.org/0000-0002-8012-0672> | p.giorgi@indire.it

Irene Zoppi

Indire - Istituto Nazionale di Documentazione, Innovazione e Ricerca Educativa | Via M.
Buonarroti, 10, 50122 Firenze | Italia | <https://orcid.org/0000-0002-5176-0355> | i.zoppi@indire.it

Fechas | Recepción: 31/07/2020 | Aceptación: 12/11/2020 | Publicación final: 15/10/2020

Resumen

La serie 'Medici' fue uno de los eventos televisivos del año, creada y producida por Frank Spotnitz y Nicholas Meyer y dirigida por Sergio Mimica-Gezzan. El drama histórico, que se emitió en Netflix (2016) en el primer estreno mundial y que presenta los acontecimientos de la conocida familia florentina del siglo XV. La contribución tiene como objetivo profundizar la relación entre la historia, la memoria y el producto comercial.

Palabras clave: publicidad, medios brasileños, movimiento LGBTQIA+, Doritos Rainbow, causa social.

Abstract

The 'Medici' series was one of the television events of the year, created and produced by Frank Spotnitz and Nicholas Meyer and directed by Sergio Mimica-Gezzan. The historical drama, which aired on Netflix (2016) in the first world premiere, and which features the events of the well-known 15th-century Florentine family. The contribution aims to deepen the relationship between history, memory and the commercial product.

Keywords: advertising, brazilian media, LGBTQIA+ movement, Doritos Rainbow, social

1. INTRODUCCIÓN

La serie 'Medici', que presenta los acontecimientos de la conocida familia florentina del siglo XV fue uno de los eventos televisivos del año, creada y producida por Frank Spotnitz y Nicholas Meyer y dirigida por Sergio Mimica-Gezzan. El drama histórico, que se emitió en Italia el 18 de octubre de 2016

Forma de citar:

Giorgi, P. y Zoppi, I. (2021). La serie de TV 'Medici': Entre historia, memoria y producto comercial. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 51, pp. 74-80. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.05

en Rai 1, y también fue transmitido en 4K HDR en el canal Rai 4K de la plataforma satelital gratuita Tivsat. Los ocho episodios se emitieron en cuatro noches, hasta el 8 de noviembre de 2016. En los Estados Unidos, Reino Unido, Canadá e India, la serie fue lanzada por Netflix el 9 de diciembre de 2016.

La contribución tiene como objetivo profundizar la relación entre la historia, la memoria y el producto comercial. Hay una necesidad en muchas partes, dentro de las universidades, pero también por parte de los aficionados a la materia, para reflexionar sobre la forma en que se trata la historia, tanto en su exposición como en el contenido emitido. Estamos hablando de narrativa histórica, entendida como todas las formas que salen del ensayo canónico o manual y que se proponen a través de otros canales, no siempre inéditos, tanto en forma escrita como audiovisual; y también hablamos de la transmisión de la memoria, expresada a través de fuentes que van más allá de las de origen puramente administrativo o de mentalidad uniforme para elevarse al nivel de testimonio. Hablar de narración histórica también significa hablar de un público ideal al que asignar un contenido; público que tiende cada vez más a ser variado y compuesto, y no formado exclusivamente por expertos en la materia, extendiendo a lo largo de los años el interés en la historia a un uso masivo.

1.1. Objetivos generales y específicos

La intención es hacer una historia convincente que pueda disfrutar de uno de los escenarios más bellos del mundo. Ocasionalmente, sin embargo, caemos en la didáctica y el uso excesivo de flashback a veces rompe la linealidad de la historia, a veces se rompe, y eso es todo. [...] los créditos finales nos aseguran que la historia es “el fruto de la fantasía” y durante los primeros episodios se nos dice cuál podría ser el lema de Medici: “Haz algo malo para lograr el bien”. Que también es un poco el propósito de la ficción italiana (Grasso, 2016).

1.2. Método - Desarrollo del trabajo

La idea con la que abordamos el examen de la serie fue mirar el público y las reacciones críticas se extendieron en la red y en los medios de comunicación después del lanzamiento de la serie y a medida que se convirtió en un “evento” cada vez más medios e interés. Algunas de las “inexactitudes” históricas y reflexiones al respecto, que informamos aquí, de hecho se pueden rastrear en la web en la que, tanto en las redes sociales como en los artículos periodísticos, aunque con diferentes enfoques, ha habido múltiples “informes” y momentos de evaluación de la serie.

Por lo tanto, fue interesante no sólo destacar las opciones de dirección y escénica que desvían la trama y la iconografía del sentido histórico del tema, sino sobre todo trazar en qué contextos se discutieron estos aspectos, con qué modalidades y términos y finalmente evaluar sus efectos en el campo de la enseñanza de la historia en los medios de comunicación. Además, debemos partir del hecho de que es ficción, de las intenciones declaradas del entretenimiento y no educativa y popular. El éxito de la serie, sin embargo, es un estímulo interesante para preguntarse si tal retroalimentación también podría obtenerse combinando la eficacia de la dirección y el medio narrativo de televisión, una corrección filológica más cuidadosa.

1.3. Método: Desarrollo del trabajo

La primera evidencia fue el señuelo de “Los Medici” a las hebras de historias de estilo fantasía y series de televisión, a partir de un elemento aparentemente inocuo: la elección del elenco. De hecho, se compone de actores ya intérpretes de series conocidas de este tipo: Lorenzo de ‘Medici Interpretado por Daniel

Sharman (ex actor de acción y películas de fantasía histórica: “Immortals” 2011), Cosimo de ‘Medici’, interpretado por Richard Madden, un actor escocés conocido principalmente por el papel de Robb Stark en la serie “Juego de tronos” el elenco elegido alude a un modelo de saga ‘de gusto histórico’ (fig. 1). Las atmósferas ásperas y “oscuras” también son sugeridas por el pelo grueso y las barbas largas para los personajes masculinos, como por las túnicas muy oscuras de todo el elenco. Elementos que a un ojo ingenuo o formados de otra manera en la televisión de fantasía medieval y las imágenes literarias pueden parecer adecuados, pero en realidad muy lejos de las costumbres y costumbres de la clase noble de la época narrada (fig. 2-3).



Figura 1. Lorenzo de ‘Medici’ interpretado por Daniel Sharman, Cosimo de ‘Medici’ interpretado por Richard Madden

Fuente: Retrato de Lorenzo de ‘Medici, Escuela Florentina, siglo XVI, óleo sobre tabla. Wikimedia Commons Dominio público. Retrato de Cosimo I de ‘Medici con armadura, Bronzino, óleo sobre tabla, alrededor de 1545, Galerías Uffizi, Florencia. Wikimedia Commons Dominio público. Para las imágenes de los actores: free web, imdb.com, raiply.it



Figura 2. Lorenzo de ‘Medici’ y Cosimo de ‘Medici’ (vd sopra) también los caracteres de Brunelleschi y Marco Bello. En la película muchos de los personajes masculinos tienen barba, en realidad poco utilizada en la Florencia del tiempo, especialmente en la clase noble.

Fuente: free web, raiply.it



Figura 3. Ropas oscuras elegidas para el casting, pero que no corresponden al uso de trajes nobles del Renacimiento. Recuerda, en vez, atmósferas sombrías de “Trueno de espadas”, una serie de televisión estadounidense de fantasía medieval.

Fuente: free web, raiply.it

Estos también se destacaron como algunos de los elementos más recordados en las posiciones opuestas de la crítica.

La crítica fluctúa entre aquellos que apreciaron el intento de acercar la historia a la audiencia televisiva, y además con historias ambientadas en los escenarios más codiciados del mundo, y aquellos que criticaron la producción, culpables de haber falsificado la historia, haciendo el intento de que la televisión desempeñe el papel educativo que muchos todavía esperan (Ferri, 2018).

1.4. Evocar, narrar, contar la historia: la discusión animada sobre la serie



Figura 4. El fresco “Venus y Marte en el baño”.

Fuente: free web, raiply.it

La peculiaridad de la serie, alternativamente criticada o apreciada, fue precisamente la de saber evocar atmósferas que, aunque no siempre filológicamente correctas han sido capaces de involucrar emocionalmente al espectador a partir de la música inicial en el estilo rock-pop de la primera serie. Tonos oscuros, de ambientes, túnicas y luces, pero también referencias al arte italiano como el fresco

que se puede ver en una escena de 1429 en Florencia, detrás de los dos hermanos Cosimo y Lorenzo de 'Medici, es "Venus y Marte en el baño": en verdad,, un fresco hecho por Giulio Romano en 1526, que podemos admirar en la Cámara de Psique dentro del Palazzo Te en Mantua (fig. 4). Esto, al igual que otros elementos que se pueden rastrear desde el acrónimo de apertura, tiene la necesidad obvia de satisfacer los aspectos estéticos y de dirección que simplifican y 'acomodan', a veces de una manera ligeramente demasiado desinhibida, algunos elementos visuales como la revisión de la 'simetría del escudo de armas Medici o el horizonte de Florencia. Incluso los periódicos más "comprometidos" y ocasionalmente dedicados a temas de la cultura popular de la televisión no han sido capaces de señalar cierta "ligereza".

Entre las imágenes de esculturas, bajorrelieves y monedas, aparece el escudo de armas de los Medici con las seis bolas tradicionales, en el centro, en la parte superior, vemos los tres lirios de Francia: esta inserción heráldica tuvo lugar solo en 1465, con la concesión del rey Luis XI a Piero de' Medici (llamado 'el Gottoso', para la enfermedad resultante del abuso de carne), hijo de Cosimo el Viejo, un año después de su muerte. (Ferri, 2018) (fig. 5-6).



Figura 5.
Fuente: raiply.it



Figura 6. En la música inicial de la primera serie (Florencia, 1429), vemos el Ponte Vecchio con el Corredor Vasari, construido mucho después, en 1565.

Fuente: raiply.it

1.5. La opinión de historiador

Los Medici: pequeña historia real y mucha ficción, pero la serie funciona" (Baratta, 2016).

No sólo se han revisado las referencias iconográficas, sino también la trama en sí. Este no es el lugar para profundizar en casos individuales en los que claramente las demandas de dirección y tiempos de televisión han jugado un papel clave. En algunos casos, sin embargo, tales soluciones se han exultado en la necesidad de síntesis y simplificación de la historia, pero de hecho esto se ha "reescrito" decididamente a la investigación se supone que es más fascinantes trucos narrativos. El caso emblemático es la muerte de Giovanni de' Medici → en la serie muere envenenado por comer uvas: además de ser un elemento de fantasía (en verdad murió por causas naturales), se conoce también la fecha real de su muerte, el 20 de febrero de 1429, mes en el que no se pudo encontrar la uva en Toscana.

¿Puede ser una alusión al vino como producto conocido y representante de la Toscana e de Italia en general? (fig. 7).



Figura 7.

Fuente: raiply.it

Por último, ¿cuál es la recepción de historiadores e historiadores del arte hacia la serie? La crítica ha sido siempre tranquila, a veces con cierta inclinación a la complacencia en la capacidad de ver y 'denunciar' las imprecisiones históricas de la ficción. La discusión que se puede volver a trazar en la red, sin embargo, tiene el mérito de destacar el interés seguro en esta serie, y sus posibles consecuencias educativas y populares. Las calificaciones difundidas y discutidas a diferentes niveles y por diferentes tipos de espectadores, en las que también participaron historiadores italianos conocidos como Franco Cardini, Historiador, ensayista y blogger italiano, especializado en el estudio de la Edad Media:

Un cóctel discreto, adecuado para aquellos que aman la historia pública: este nuevo contenedor moderno, que básicamente indica la historia explicada a personas que no la conocen de otras personas que a su vez no la conocen muy bien [...]. Entonces: historia ignorada, historia profanada, historia distorsionada, pero, también, historia perseguida.

¿Qué es esto: historia en crisis, eclipse de historia o historia metabolizada? Después de todo, podría ser un desafío para los amantes serios de la reconstrucción del pasado: ¿qué pasa si tratamos de aceptarlo, lanzarnos en este trabajo? Aprendemos a divertirnos estudiando, para que podamos estudiar mientras nos divertimos.

Tal vez para descubrir que la historia ‘real’ es aún más convincente que la historia ‘fantástica’. Solo deberíamos poder probarlo. (Cardini, 2016)

Referencias

- Baratta, I. (2016). “I Medici”: poca storia vera e molta fiction, ma la serie funziona. *finestresullarte.info* (22 octubre 2016). Recuperado de <https://urly.it/36z9k>.
- Cardini, F. (2016). In tv vince la fiction ma i Medici dove sono finiti? *Repubblica.it* (20 octubre 2016). Recuperado de <https://urly.it/36z9t>.
- Ferri, M. (2018). I Medici, la fiction torna su Rai1. Tra morti impossibili e una Firenze inventata: tutti gli errori della prima serie. *Ilfattoquotidiano.it* (18 octubre 2018). Recuperado de <https://urly.it/36z9g>.
- Grasso, A. (2016). Boom di ascolti per «I Medici», sfida alla fiction internazionale. *Corriere.it* (octubre 19 2016). Recuperado de <https://urly.it/36z93>.

Semblanza de los autores

Pamela Giorgi es periodista publicista. Desde 2001 trabaja en el Sismel-Fondazione Franceschini y desde 2008 colabora con Indire (Istituto Nacional de Documentación, Innovación e Investigación Educativa), donde, desde 2013 es Primera Investigadora, coordinando la estructura investigadora ‘Valorización del Patrimonio Histórico’. Se ocupa de los archivos - casas museo de personalidades del mundo cultural y artístico (Fundación G. Einaudi; Fundación D.L. Milani; Asociación Cultural Bueno; Casa museo Sigfrido Bartolini). En su trabajo con Indire también ha desarrollado habilidades en archivos escolares, centrándose en particular en fuentes fotográficas, visuales y orales. Así como ella ha estado interesada en los métodos de valorización – difusión de los mismos y, cada vez más, en el tema más amplio de la relación entre lo digital, el uso del patrimonio cultural y el sistema escolar. Desde 2014 es profesor de ‘Historia de los Procesos formativos’ (L-19) en la Universidad Telemática IUL. En el 2018 fue Honor Visiting professor en la Universidad de Sevilla - GRECCHO

Irene Zoppi es licenciada en Historia del Arte con una tesis en Historia de la Fotografía en la Universidad de Florencia. Colabora con I.N.D.I.R.E. (Istituto Nacional de Documentación, Innovación e Investigación Educativa) desde 2015. Para el grupo de investigación “Valorización del patrimonio histórico” su actividad se ha centrado en el análisis, estudio y cuidado de la documentación conservada en el Archivo Histórico de Indire con especial atención a los aspectos históricos y la documentación fotográfica e iconográfica. Otros intereses de investigación se refieren a: prácticas didácticas para el uso de tecnologías aplicadas a la investigación en línea y en bases de datos en el campo de las humanidades digitales, uso de fuentes históricas, típicas y atípicas en la docencia, historia cultural de la fotografía. Ha colaborado con el Archivo Fratelli Alinari, el Archivo Scala, y el Archivo Histórico del Museo Salvatore Ferragamo.

Realidad y ficción en el discurso informativo. Crímenes como inspiración para proyectos audiovisuales en España

Reality and fiction in informative discourse. Crimes as inspiration for audiovisual projects in Spain

Dra. Aránzazu Román San Miguel

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España |
<http://orcid.org/0000-0002-9131-2629> | arantxa@us.es

Dr. Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España |
<http://orcid.org/0000-0001-8256-582X> | rodrigoelias@us.es

Marc Paredes Molina

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España |
<http://orcid.org/0000-0002-3548-6341> | marc.paredes.molina@gmail.com

Fechas | Recepción: 17/11/2020 | Aceptación: 03/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

Desde su aparición, la televisión se ha nutrido del espectáculo del crimen para aumentar la audiencia. Actualmente, documentales y series de ficción y no ficción inspiradas en hechos reales han convertido a los espectadores en juez y parte de esos sucesos.

En España, el crimen cometido con las niñas de Alcàsser supuso un antes y un después en el empleo de este tipo de entretenimiento. A partir de entonces, numerosas productoras se dieron cuenta del valor que tenían las historias reales en televisión y empezaron a dar forma al género en la pequeña pantalla.

Abstract

ASince its appearance, television has been nourished by the crime show to increase the audience. Currently, documentaries and fiction and non-fiction series inspired by real events have turned viewers into judge and part of those events.

In Spain, the crime committed with girls from Alcàsser was a before and after in the use of this type of entertainment. From then on, numerous producers realized the value that real stories had on television and began to shape the genre on television.

Forma de citar:

Román San Miguel, A, Elías Zambrano, R. y Paredes Molina, M. (2021). Realidad y ficción en el discurso informativo. Crímenes como inspiración para proyectos audiovisuales en España . *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 81-97. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.06

Este trabajo visibiliza los productos audiovisuales a los que han dado lugar crímenes cometidos en España y se analizan para saber si emplean elementos sensacionalistas. Además, se ponen de manifiesto los diferentes formatos que puede adoptar: documental, reportaje, docu-serie, docudrama...

This work makes visible the audiovisual products to which crimes committed in Spain have taken place and are analysed to see if they use sensational elements. In addition, the different formats that can be adopted are revealed: documentary, reportage, docu-series, docudrama ...

El análisis de contenido audiovisual se usa como metodología cuantitativa y cualitativa a la vez. Para ello se ha diseñado una tabla que clasifica una serie de características de los documentos audiovisuales estudiados.

The analysis of audiovisual content is used as a quantitative and qualitative methodology at the same time. For this, a table has been designed that classifies a series of characteristics of the audiovisual documents studied.

Una de las principales conclusiones es que cada día más sucesos son objeto de grandes producciones audiovisuales; con una gran dureza en las imágenes, pero con un importante número de fuentes que aportan rigor al producto final.

One of the main conclusions is that every day more events are the subject of large audiovisual productions; with a great hardness in the images, but with an important number of sources that provide rigor to the final product.

Palabras clave: audiovisual, comunicación, espectáculo, producción, sensacionalismo, sucesos, televisión.

Keywords: audiovisual, communication, events, production, sensationalism, show, television.

1. INTRODUCCIÓN. EL ÉXITO TELEVISIVO DE HISTORIAS REALES CONVERTIDAS EN PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

Desde la aparición de la televisión, esta se ha nutrido del espectáculo del crimen para aumentar la audiencia; actualmente numerosos documentales y series de ficción y no ficción, inspiradas o basadas en hechos reales, ha convertido a los espectadores en juez y parte de esos acontecimientos.

Como género de distracción, los crímenes reales han experimentado un significativo aumento de presencia en los medios de comunicación en los últimos años. A ello, se suma la aparición de los servicios en *streaming* que permiten un fácil acceso a los contenidos multimedia en cualquier momento sin tener que esperar hasta altas horas de la noche (cuando solían emitirse) para poder ver este género. Unas historias contadas en clave de ficción unidas a nuevos servicios multimedia, que adentran a la audiencia en la perspectiva más siniestra desde la seguridad del sofá.

Los documentales basados en crímenes reales son especialmente cautivadores para los humanos, porque, como asegura Marsden, profesora asistente de Recursos Humanos y Psicología en la Escuela Universitaria Beacon de Leesburg, en declaraciones al HuffPost, “los crímenes reales son tan cautivadores porque nos permiten intuir las partes más perversas de la psique humana”. Necesitamos comprender la motivación que hay detrás de tales actos homicidas incomprensibles, desgarradores y

“horripila-tes”. Como asegura Marsden, “queremos entenderlos porque tenemos miedo” (Smith, 2018). Es una nueva fórmula del ejercicio periodístico (Ruiz-Alba y Susi, 2020).

En la actualidad, se está produciendo un choque entre la información y el espectáculo (Olausson, 2018), estamos ante una realidad no definida a la perfección, con cambios constantes y sobre la que hay que estar en alerta a fin de evitar que la cultura del espectáculo venza a la tarea del periodismo. Numerosas industrias comunicativas están iniciando la creencia de que pueden emplear cualquier recurso para obtener audiencia, cuando esto no debería ser aceptable. El consumo televisivo es utilitario en este sentido (González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos, 2020).

En España, el crimen cometido con las niñas de Alcàsser¹ supuso un antes y un después en el empleo de este tipo de entretenimiento. El tratamiento que dieron los medios a este suceso rozaba lo perverso, cuando realizaban entrevistas a los padres de las niñas asesinadas con preguntas que iban más allá de lo moralmente adecuado. Fue a partir de entonces cuando numerosas productoras se dieron cuenta del valor que tenían las historias reales en televisión y empezaron a plantearse insertar este género en este medio televisivo.

El caso español para el *true crime* más intenso y audiovisual evolucionó un poco más tarde. A pesar de que ya se habían realizado tanteos con homicidios reales, para Monfort (2019) no es hasta el año 2017 cuando *Antena 3* y la productora Bambú producciones estrenaban la miniserie ‘Lo que la verdad esconde: El caso Asunta’, basado en el asesinato de Asunta Basterra² a manos de sus padres. Este fue el primer acercamiento

1 La noche del viernes 13 de noviembre de 1992, tres adolescentes llamadas Miriam, Toñi y Desirée desaparecieron en el municipio valenciano de Alcácer, España. Las jóvenes, de entre catorce y quince años fueron secuestradas, violadas, torturadas y finalmente, asesinadas durante el tiempo que estuvieron desaparecidas. A este suceso se le conoce como crimen de Alcácer (o crimen de Alcàsser).

Todo comenzó cuando las adolescentes se dirigían a una discoteca de un pueblo cercano, Picasent. Fue esa misma noche cuando las niñas, haciendo uso del autostop, desvanecieron sin dejar rastro. Setenta y cinco días después de sus desapariciones, un par de apicultores hallaron los cuerpos semienterrados en una fosa en un paraje cercano al pantano de Tous. La aparición de los cadáveres y el posterior conocimiento de las torturas a las que fueron sometidas conmocionaron profundamente a la población. Las investigaciones policiales llevadas a cabo señalaban que el triple asesinato fue realizado por dos criminales comunes: Antonio Anglés y Miguel Ricart, de 26 y 23 años respectivamente. Antonio, juzgado como el presunto autor material de los sucesos, se fugó en el mismo instante en el que los cuerpos de seguridad iniciaron su búsqueda. Aunque el rastreo ha sido incesante, el prófugo aún se encuentra en paradero desconocido. Por otro lado, Miguel Ricart fue capturado y detenido, condenado a 170 años de prisión en un proceso judicial muy mediático. De su condena, solamente ha cumplido 21 años antes de ser puesto en libertad.

2 La investigación policial que giró en torno a la desaparición y muerte de Asunta Basterra Porto adquirió el nombre de Caso Asunta. La niña, de 12 años, desapareció el 21 de septiembre de 2013 y su cadáver fue encontrado a la mañana siguiente en una pista forestal del municipio de Teo (La Coruña).

La joven, cuyo nombre original era Fang Yong, fue adoptada cuando solamente tenía un año de edad por la pareja formada por la abogada Rosario Porto Ortega y el periodista Alfonso Basterra Camporro. Ambos denunciaron su desaparición la noche del 21 de septiembre y el cuerpo de Asunta se localizó la madrugada siguiente a solamente 5 km de la casa de campo de la familia. Rosario Porto fue investigada y detenida por presunto delito de homicidio 2 días después de la aparición del cuerpo. A ello, se suma la detención del padre de Asunta la mañana del 25 de septiembre por su también supuesta implicación en el asesinato. Por unanimidad, el juicio declaró a Rosario Porto y Alfonso Basterra responsables de la muerte de su hija. Todo señalaba a que la sedaron durante largos periodos de tiempo y la asfixiaron por sofocación. Tras no localizar hechos no probados, el jurado se mostró inflexible en cuanto al indulto y la suspensión de la pena. El fiscal solicitó 18 años de cárcel por asesinato con alevosía para cada uno de los miembros del matrimonio. El día 18 de noviembre de 2020 todos los medios de comunicación españoles se hicieron eco del suicidio de Rosario Porto, que había sido encontrada ahorcada en su celda de la cárcel de Brieva (Ávila) donde

de lleno en el *true crime* de la televisión española que se había inspirado en un caso real de nuestro país. La producción anteriormente mencionada contiene imágenes reales e incluso la participación de familiares directos de las víctimas.

Muy polémico y mediático fue el caso de Marta del Castillo³. Requiere especial atención la cobertura que dieron los medios al caso, en concreto, *Telecinco*.

La cadena privada, que pertenece al grupo Mediaset España, es uno de los canales con más audiencia en nuestro país. Si se tiene en cuenta la cobertura que ofreció con Marta del Castillo, se halla cierta polémica. En el año 2007, se presentó un nuevo programa como la gran apuesta de la cadena, llamado 'La Noria'. Lo que empezó siendo un programa de prensa rosa, decidió dar un vuelco y pasar a comentar también asuntos políticos y de sucesos. El punto de inflexión ocurrió cuando, unos años más tarde de su estreno, el programa invitó a la madre de uno de los acusados de la desaparición de Marta del Castillo al programa. A partir de aquí, los anunciantes decidieron dejar de publicitarse en ese espacio televisivo. Un hecho que supuso el fin de las emisiones de este espacio.

Más tarde, *Antena 3* dedicaba un reportaje en su programa 'Equipo de Investigación' a Marta del Castillo por el décimo aniversario de su pérdida. Este espacio repasaba la investigación del crimen que sorprendió a la población en 2009. Para ello, empleaba imágenes de archivo de lo acontecido, así como la participación de numerosos testigos.

Teniendo como referencia este contexto, en este trabajo se analizan aquellos elementos que emplean una serie de archivos audiovisuales seleccionados para saber si, efectivamente, a menudo, hacen uso de elementos que puedan resultar sensacionalistas.

Los espectadores buscan la emoción y la intriga, pero también pretenden "confirmar sus creencias acerca de la maldad de las personas, reafirmar sus prejuicios y miedos como razonables y beneficiosos. Satisfacer su curiosidad y mantener su identidad psicosocial en el entorno cultural e histórico en que vive" (Montfort, 2019), según el Catedrático de Psicología de la Violencia en la Universidad de Barcelona, Antonio Andrés Pueyo, en un análisis publicado en *The Objective* por José S. de Montfort.

No obstante, la perspectiva profesional y académica rigurosa debe ser impartida con gran responsabilidad sobre las futuras promociones de periodistas y comunicadores, que deben narrar

cumplía condena.

3 Originaria de Sevilla, y con 17 años de edad, Marta del Castillo Casanueva desapareció el 24 de enero de 2009. Esa misma noche, la joven salió de casa para 'verse con unos amigos' y nunca regresó. Desde ese momento, numerosas llamadas afirmaban haber visto a la chica en distintas partes de España, aunque nunca se ha confirmado su presencia.

Tras solamente cinco días después de la desaparición, el juez que manejaba el caso decretó el secreto de las actuaciones del caso debido al fuerte interés de los medios de comunicación y la sociedad española.

El 13 de febrero se detuvo a Miguel Carcaño, expareja y asesino confeso de Marta, y a otras 5 personas más, supuestamente implicadas en la desaparición de la adolescente. Los acusados confirmaron hasta en cuatro ocasiones que el cadáver se encontraba en varios sitios, como el vertedero de la ciudad, la localidad de Camas e incluso el río Guadalquivir.

En la actualidad, el cuerpo de Marta del Castillo sigue sin aparecer, y el procesado principal, Miguel Carcaño en cuya cazadora se localizó sangre de la joven, ha ofrecido hasta nueve versiones de los sucesos. Finalmente, Carcaño fue condenado a 21 años y 3 meses de prisión y no saldrá de la cárcel hasta haber cumplido 16 años de condena.

con especial cautela lo que sucede en la sociedad (Puebla, Navarro y Carrillo, 2015). El drama social no puede ser llevado hasta los límites del espectáculo, tratar frívolamente los sucesos no puede ser una estrategia lícita para conseguir audiencias.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Este estudio parte de una serie de hipótesis basadas, sobre todo, en la observación y análisis de diferentes fenómenos (Aguilera y Morales, 2019):

- *El género true crime tiene su origen en la literatura de no ficción, impulsado por obras como ‘A sangre fría’ de Truman Capote.*
- *Los casos criminales que han llegado a convertirse en un género audiovisual siguen un mismo patrón con pequeñas diferencias entre ellos.*
- *Los medios y las compañías audiovisuales, aun sabiendo el gran poder de influencia que tienen, emiten imágenes que pueden vulnerar los derechos de los implicados y traspasar fronteras morales.*
- *Por otro lado, los autores de esos documentales se aprovechan de la situación de desconcierto imperante en el momento del suceso criminal para así emitir imágenes morbosas, que puedan hacer subir las audiencias.*
- *Asimismo, al comprobar que la emisión de estos documentales capta la atención del público, existen cada vez más casos que son llevados a la pantalla.*
- *Movidas por la obtención de beneficios, las compañías no solo realizan una entrega documental, sino que aprovechan y realizan más de una emisión. Esto se puede detectar a través de los niveles de audiencia alcanzados.*

Las hipótesis de este trabajo parten de las observaciones mencionadas y plantean como objetivo principal de esta investigación analizar los casos de muertes violentas en España que han dado lugar a grandes reportajes, documentales y docu-series: niñas de Alcàsser, Marta del Castillo, Asunta Basterra. Todo ello, tras un profundo marco teórico sobre la importancia de los sucesos en televisión.

Para llegar a lograr el objetivo de este trabajo, el análisis de contenido servirá a la vez como metodología cualitativa y cuantitativa. A la hora de realizar el análisis del material audiovisual, se recogen una serie de variables en la tabla que se adjunta. La tabla, de elaboración propia, clasifica una serie de características de los documentos audiovisuales analizados que son objeto de estudio de esta investigación.

Tabla 1
Variables analizadas

Título	Nombre que recibe el material documental. Además, se añade una breve descripción del tema que trata.
Medio	Lugar donde el material ha sido emitido o donde puede volver a visionarse, ya que algunos están disponibles en las plataformas <i>streaming</i> .
Fecha de Emisión	Fecha en la que los espectadores pudieron disfrutar de la emisión del documental por televisión por primera vez.
Directores	Nombre de la persona o personas que llevaron a cabo el proyecto.
Reparto	Nombres, por orden de aparición, de todos los personajes que participan en el trabajo. Se añade además una breve descripción.
Duración	Tiempo que abarca el contenido audiovisual.
Entregas	Número de episodios que compone el proyecto.
Resumen	Breve descripción en la que se narra lo que se puede visionar en el formato audiovisual.
Share	Es la cuota de pantalla. Es el porcentaje aproximado de hogares que están viendo un programa en televisión con respecto al total de casas que tienen la televisión encendida durante su proyección.
Tratamiento	Formato empleado para el montaje audiovisual. Además, se realiza una breve reflexión sobre el grado de sensacionalismo.
Imágenes de Archivo	Lista de imágenes que ya han sido previamente rodadas o cedidas antes de la elaboración del proyecto y que se incluyen en el mismo.
Escenarios	Lugares en los que tiene lugar una acción en el material audiovisual.
Palabras Clave	Términos empleados en el trabajo que son verdaderamente importantes y nos sirven como guía a la hora de su visionado.

Fuente: elaboración propia.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS

Este trabajo de investigación, en primer lugar, indaga en la bibliografía para establecer un marco teórico sobre el periodismo de sucesos y su influencia en el medio audiovisual, especialmente la televisión. Al tiempo que se argumenta teóricamente el uso de la realidad y la ficción en el discurso informativo.

Más tarde se procede al análisis de tres casos concretos que dieron argumento a sendos productos audiovisuales independientes como fueron: el caso de las niñas de Alcàsser, el caso Asunta Basterra y el caso Marta del Castillo.

3.1. El periodismo de sucesos como germen

El periodismo de sucesos implica relatar acontecimientos reales y humanos, a menudo aterradores, en los que se ven involucradas personas que deberían ser merecedoras de un trato respetuoso y digno. A pesar de ello, a menudo las personas se convierten en personajes, en una narración que cumple los requisitos que podría abarcar un relato de ficción literaria o cinematográfica: escenarios, pseudónimos, violaciones, asesinatos, suspense y misterio...

Para Quesada (2007, p. 37), los sucesos se han de transmitir con cierta susceptibilidad para no aumentar “la herida que posiblemente tienen abierta todas las víctimas; también para respetar los derechos constitucionales que a todos nos concede nuestro ordenamiento jurídico”. Así, esta autora plantea la narración contextualizando, cuestión también abordada por Thussu (2007).

A veces, el periodista persigue una narrativa estética (Vodanovic, 2020) y en ella pretende aclarar lo sucedido y busca testigos por su cuenta: habla con vecinos, familiares o declarantes que le proporcionan información; y es él mismo el que dibuja su propia hipótesis y elabora versiones o rumores que no han sido adecuadamente contrastados. La inmediatez que se exige en el mercado laboral de la comunicación es el mayor riesgo al que se expone el periodista en este tipo de sucesos, en los que la prisa le lleva a lanzar datos que no están del todo claros. El discurso periodístico juega con el caso sin resolver y el misterio que esto implica y con la necesidad de resolverlo y explicarlo, sin tener en cuenta los datos reales que puede ofrecer la investigación policial. A menudo, a pesar del secretismo que los jueces dictaminan, los sumarios se filtran.

Como asegura Rodríguez (2016), las fuentes oficiales son mayoritarias en las informaciones sobre sucesos en la prensa, no obstante, superan el 10% las fuentes no oficiales que son las que le dan un añadido más humano a este tipo de informaciones. A ello hay que añadir que las fuentes, sean oficiales o no, a menudo, no están claramente identificadas. Y en este sentido la ética del periodista juega un gran papel (Mancinas-Chávez y Reig, 2016).

Los sucesos son acontecimientos de general interés que dejan a la luz el funcionamiento judicial y la seguridad de una determinada población, pero también afloran los valores educativos y los principios de una sociedad (Carlson y Seth, 2019). Los errores periodísticos en el tratamiento de las informaciones no pueden ser la excusa para apartar dichos contenidos de los medios. Algunos autores llaman la atención sobre la necesidad de la profesionalización periodística en sucesos y tribunales, precisamente para dotar de mayor calidad a este tipo de periodismo (Román, 2013).

Aunque los casos que se analizan en este trabajo implican al periodismo de sucesos y al periodismo judicial, en este estudio preferimos dejarlo en el suceso, puesto que no se trata de analizar las repercusiones judiciales que tuvieron los hechos, sino el tratamiento que se le dio al hecho en sí en el entorno audiovisual más allá de los programas informativos.

Para Quesada (2007), el periodismo de sucesos se ocupa de informar del hecho criminal en el momento en que este se produce; el periodismo de tribunales se aplica en hacer el seguimiento del caso por la justicia hasta que llega el momento de máximo interés informativo. Por otra parte, no podemos dejar de lado el valor educomunicativo y persuasivo de este tipo de información (Elías, Jiménez-

Marín y García, 2018). En esta investigación, sin embargo, se pone el foco en el suceso, más allá de las repercusiones jurídicas del mismo.

4. EL PODER DE LOS SUCESOS EN EL AUDIOVISUAL

A priori, puede parecer que el suceso en la época actual tiene gran protagonismo en los medios audiovisuales. Sin embargo, si llevamos a cabo una observación más rigurosa nos daremos cuenta de que son muy pocos los medios que mantienen en su programación un espacio concreto para esta temática. Sí es cierto que suelen volcarse en el suceso en el momento en el que ocurre. Para ello, cambian su programación y la ajustan a las necesidades del espectador, que se muestra receptor a la hora de la emisión de esos programas especiales que se han realizado para cubrir el acontecimiento. El suceso y el relato periodístico han perdido el valor con el del que disfrutaban en el pasado, en favor de un nuevo tipo de relato de sucesos, más lejanos a la información periodística, y más cercanos al espectáculo audiovisual (Marín, 2019).

En el momento de realizar esta investigación, no existe programa alguno con elevada audiencia y de ámbito nacional, ni en televisión ni radio, que aborde el periodismo de sucesos en ninguna franja horaria, más allá de 'Equipo de investigación' de La Sexta, que puede realizar ciertos programas especiales dedicados a asuntos criminales que más tarde analizaremos. A ello, hay que sumar los programas especiales que se emiten no periódicamente y que se han realizado para algún acontecimiento concreto, tales como Caso Asunta, Operación Nenífar y Diez años sin Marta del Castillo, ambos emitidos en *Antena 3* en los años 2017 y 2019. Los reportajes se caracterizan por presentar un programa al que no le faltan enfoques dramáticos para conseguir audiencia en horario de prime time.

A pesar de que los sucesos hayan perdido protagonismo según los cánones clásicos periodísticos, la presencia en televisión de estos siempre ha sido constante en los medios audiovisuales. Como asegura Linde-Navas (2005) en la televisión informativa "las imágenes son una mercancía al servicio del consumismo", y no se sabe con seguridad las consecuencias que "imágenes de dolor, sufrimiento o muerte puedan tener".

Realidad y ficción están cada vez más cerca en la información televisiva (Fernández, 2005) La información se presenta a través de unas estructuras narrativas distintas, dependiendo de las necesidades del medio:

- *Como componente de las noticias de actualidad en programas informativos, del estilo telediario de todas las emisoras de radio y televisión. El suceso se mimetiza con la tendencia del entretenimiento informativo que caracteriza a la información audiovisual. Si como sostienen Brito y Guamán (2019, p. 62) "la televisión es la mejor máquina para contar historias", los sucesos son historias con gran contenido narrativo para ser contado a través de esta y con ello obtener un beneficio económico, una idea que desarrollan en su trabajo Brito y Guamán a través de diferentes autores.*
- *Disipada entre opiniones, comentarios e interpretaciones en distintas tertulias de radio y en algunos programas magazine. En la amplia mayoría de estos programas, la interpretación de los*

datos cobra mayor protagonismo por encima de la investigación periodística de los mismos, lo cual facilitaría entender en todo su entramado el suceso que se está comentando.

- *En programas de recreación, como los que ha llevado a cabo Antena 3 en los últimos años y de los que forman docu-series para repasar los crímenes que han ocurrido.*
- *En formatos especializados sobre sucesos. Muchos de estos programas se emiten en directo, con invitados en plató y entrevistas, además de reportajes ya preparados y recursos de todo tipo.*

En todas estas estructuras narrativas, los sucesos se presentan en unos soportes audiovisuales adaptados a las exigencias tecnológicas que cada medio impone, que tiene como consecuencia un tratamiento periodístico que puede perder en objetividad. En la práctica, los procesos de construcción en radio y televisión se traducen en tiranía técnica, es decir, la construcción de los relatos se realiza a partir de las decisiones que toman los productores para concentrar en poco tiempo lo que ellos creen que es lo que interesa al espectador. El valor periodístico puede llegar a deformar la realidad de lo que se pretende informar por el hecho de querer incluir cortes de voz en la radio e imágenes en la televisión.

La forma de producir la información en los medios audiovisuales hace que el lenguaje sea más sencillo, buscando declaraciones e imágenes que apoyen aquello que se está contando en cada momento. Así, en el caso de los sucesos, si se consiguen declaraciones de testigos directos e imágenes impactantes del mismo, la duración en el tiempo de la información se prolongará, prolongando también la actualidad del suceso.

Con el uso de declaraciones e imágenes, en la televisión se acentúa la relación íntima de realidad y ficción, orientando el suceso hacia el espectáculo, más que hacia la información.

Los programas informativos relatan acontecimientos actuales de interés para la sociedad a través de diversos formatos, tales como la entrevista, el reportaje y la crónica. Este tipo de programas abarca además fórmulas televisivas como las revistas semanales, los avances y noticiarios, los debates y magazines de actualidad.

El telefilme, la comedia y el drama son formatos de la ficción. Esta supone exhibiciones y representaciones dramáticas o dialogadas, llevadas a cabo por actores que re-producen acciones que el autor ha imaginado o también muestran hechos reales.

Cuando hablamos de periodismo, la rigurosidad informativa incluye la veracidad del suceso (Sánchez-Gey, 2019); es por ello por lo que los noticiarios han eliminado la reproducción basada únicamente en la ficción y se emplean en su lugar declaraciones de expertos o testigos. En las representaciones, más de la legitimidad se valora la verosimilitud. La mala recreación del sensacionalismo tiene lugar cuando los hechos son falseados y se les da forma de documental o reportaje.

Los noticiarios representan los sucesos del día con un enfoque más objetivo y concreto, de forma que como dice Marcela Farré “el espectador es lanzado al encuentro con los puros hechos”. Farré

asegura que “el escenario televisivo se abre enseguida”. El informativo de televisión ofrece “no solo información; en esa conversación simbólica con el espectador se genera una ilusión de contigüidad en el espacio y continuidad en el tiempo del propio espectador” (Farré, 1999, p.1).

Siguiendo a Farré (1999), la narración de información en televisión es un relato. Esta característica se puede apreciar tanto en el tiempo empleado en su tratamiento como en la determinación de los actores y el espacio. Teniendo en cuenta el tiempo, lo que aparece en televisión son fragmentos del tiempo real, de forma que se altera la línea temporal, la frecuencia, el orden, la duración: aparecen elipsis, reiteraciones, anticipaciones, flashbacks. Estas características son las que forman parte de los relatos de ficción. El sentido se inscribe en el enunciado a través del autor.

Respecto al espacio, tenemos que hacer diferencia entre el espacio televisivo (el plató), el espacio textual (el montaje) y el espacio del acontecimiento (real).

El docudrama es otro de los géneros que está viviendo sus mejores años. Los docudramas clásicos se forman a partir de la síntesis entre ficción, simulación y realidad. La historia hace crecer a la ficción, las biografías se exageran y el periodismo recoge elementos de la ficción hasta completar el trabajo. La base de los docudramas reside en la mezcla de elementos de la realidad con reconstrucciones o simulaciones. La manipulación de estas realidades hace que el espectador corra el riesgo de asumir estas falsificaciones como informaciones neutras. El punto de partida de estas producciones es un hecho noticioso, real, pero el tratamiento audiovisual y el relato mezclan características del discurso periodístico y de los géneros de ficción.

Las crónicas, en concreto la crónica de sucesos, es uno de los géneros más usados en la televisión. Se trata de un género que puede incitar a la dramatización y el morbo debido a la inmediatez que lleva a trabajar con fuentes escasas, a veces oficiales o extraoficiales en exclusiva. Para que el espectador obtenga un conocimiento correcto de lo acontecido es fundamental el adecuado empleo del enfoque en la información. Sin embargo, esta tarea es bastante complicada si se tienen en cuenta todos los elementos que son necesarios para elaborar un enfoque correcto: los datos que se acotan, el lenguaje que se emplea, las imágenes que se utilizan, la presencia de los implicados y el sonido. La intencionalidad existe en todos los enfoques, que emplean ciertas estrategias para dotar al relato de un sentido concreto, de forma voluntaria o involuntaria.

4.1. Realidad y ficción en el discurso informativo

A partir de la rotura entre ficción y realidad, alrededor de los años 60, la literatura se ha diferenciado rotundamente del periodismo. En Estados Unidos surge una nueva corriente de periodismo: innovador, rico en contenido, variado, al que se identifica como nuevo periodismo. William Faulkner es el punto de inicio de una de las corrientes que lleva consigo este tipo de periodismo, la denominada literatura de no ficción. Este poeta y narrador estadounidense consideraba que un relato ficticio bien elaborado puede llegar a ser incluso más verídico que cualquier variante de periodismo. En este contexto histórico, nos encontramos en un cambio en literatura y periodismo, ya que la sociedad se había dado cuenta que ambas variantes eran instrumentos para relatar las cosas.

La barrera entre realidad y ficción que se lleva a cabo en la configuración de la programación de los grupos televisivos se ha procurado separar con propuestas que quieren lograr una expresión, una narrativa que fusiona a la realidad y la ficción en un producto innovador, puramente televisivo: el documental dramático o el docudrama. Para Cebrián (1992) el docudrama no debe inspirarse sobre las bases de qué es más relevante, si la realidad o la ficción. Para este autor, el documental dramático es una puesta en común de técnicas periodísticas, del teatro y del cine. El docudrama recrea los acontecimientos mediante la dramatización de las informaciones, de la elaboración de imágenes que mezclan la ficción con lo real. Pinto (1995, p. 70) apuesta por una definición similar, en la que “los géneros de ficción como los géneros informativos de televisión presentan sus contenidos como relatos y les dan una elaboración dramática que en ambos casos es muy formal”.

La fidelidad de las palabras a un texto se ha asociado con la ficción. Si la fantasía es imaginación o imitación con el que se intenta esconder la verdad o pretende que el público crea lo que no es verídico, si es el hecho de aparentar, si equivale a una narración, mentira o una contradicción, si es una poesía o una consecuencia de la fantasía, ¿qué puede ser más lejano al periodismo si se entiende este como un relato de hechos reales? Para Chillón (1993) el encierro de la literatura al campo exclusivo de la ficción es indefendible como manifiesta todo el movimiento de la literatura de no ficción, con especial atención a los trabajos de Capote. Aparentemente, el discurso periodístico tiene una intención instrumental o externa, dicho de otro modo, debe tener consciencia de los acontecimientos y divulgar esa consciencia a alguien. Por otro lado, el discurso literario tiene una intención interna, en tanto que solo ha de contrastarse con uno mismo. La información es siempre un conocimiento de algo y la literatura no es puramente un entendimiento sino una invención. Informar es relatar y relatar es seleccionar un punto de vista, clasificar unos datos, seleccionar una corriente.

Del gran campo de variantes que abarca el periodismo, probablemente es el trato que le dan a la información de sucesos el que brinda rasgos atrayentes en el campo que analizamos, muy obvio en televisión, escaso en radio y algo mayor en prensa. Para Castañares (1995) esta variante de periodismo se incluye en los denominados reality-show, que se singularizan por representar acontecimientos que, rigurosamente enunciando, no deben incluirse dentro de las clases de lo real o lo ficticio, sino que son la representación de una nueva variante: la hiperrealidad televisiva.

Los juicios y los sucesos son más que temas que suscitan interés al público; han llegado a ser espectáculos informativos que no solamente engendran una novedad jurídica, sino que la ficción y la realidad recrean un nuevo campo cuando se proponen representaciones dramatizadas para relatar los acontecimientos.

Datos de ficción y de relevancia pública se mezclan, frecuentemente, para lograr una exhibición que llegue al público de masas. No es extraño pensar que emplear elementos ficticios para relatar la realidad se pueda entender por el alejamiento y el movimiento que aclaran también los chistes, las historias de humor o las películas de terror. La realidad se convierte en lo creíble (Atton y Wickenden, 2005), en algo que se asemeja a la fantasía o que nos transporta a las novelas de ficción (drama, novela y cine). En términos generales, algunos creen que los acontecimientos que nos cuentan los sucesos son verosímiles por diversos motivos: porque han acontecido en lugares lejanos, porque les suceden a individuos de los que no tenemos conocimiento o por el origen de lo acontecido. Como consecuencia,

se produce un mayor alejamiento en el caso de los crímenes, abusos y hurtos y algo menor en otro tipo de hechos como los siniestros automovilísticos. Esta distancia es, de alguna manera, catártica y disminuye la confusión y desequilibrio emocional que acarrearán las pérdidas humanas. Esto no significa que el informador, cuando tiene que hacer frente al relato de un acontecimiento, medite y seleccione coherentemente las declaraciones y métodos más idóneos para alcanzar ese alejamiento. Ya hemos mencionado que el enfoque del suceso trae consigo siempre una intención, lo que no quiere significar que sea espontánea o lúcida siempre.

Por otro lado, los relatos de ficción no quieren decir que indispensablemente sean fraudulentos; lo que sí que incluye es la elaboración de un sentido concreto. Entre los elementos teatrales que pertenecen a la ficción literaria que es frecuente emplear en el procedimiento periodístico de las noticias –no solamente noticias de sucesos– en los medios televisivos relucen:

- *La difamación de suposiciones sobre los acontecimientos y de su transformación en el tiempo.*
- *La descripción de los lugares y tiempos (de la narración y reales)*
- *Empleo de componentes de más como la música simbólica, imágenes e ilustraciones, infografías para contar y guiar acerca de los sucesos, la aparición de los actores, etc.*
- *La vestimenta, gestos, el decorado.*
- *La aparición de testigos, expertos o testimonios.*
- *Empleo de un lenguaje concreto o resaltar la exposición o narración.*
- *Las imágenes y su repetición: los enfoques y movimientos de cámara.*

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Niñas de Alcàsser

La denominada “televisión-basura” (Arboccó y O’Brien, 2017; Cubells, 2013; 2003) aterrizó en la sociedad española en un episodio en el que se consolidó este tipo de formato como un fenómeno de masas, como objeto de mercado para la compra-venta de imágenes y sentimientos traumáticos mediante los testimonios. El momento que puede ser el punto de partida de este tipo de formatos en nuestro país, y desde el cual se comienzan a cuestionar los principios y valores de la televisión basura, sucedió en la cobertura y tratamiento que dieron los medios al suceso de la presencia de tres cadáveres en la ciudad valenciana de Alcàsser. Miriam, Desirée y Toñi eran tres niñas que llevaban desaparecidas más de dos meses cuando las encontraron en una fosa que casualmente encontraron unos apicultores el 27 de enero de 1993. Las niñas fueron violadas y asesinadas por psicópatas, un acontecimiento del que aún quedan muchos enigmas por descubrir.

Al día siguiente de la aparición de las fallecidas, este pueblo se convirtió en un verdadero foco de atención donde las principales cadenas televisivas instalaron sus equipos y convirtieron al pueblo en

un plató gigantesco para transmitir en vivo la angustia de los parientes y vecinos. Además, recrearon la metodología empleada para llevar a cabo el crimen mientras añadían toques morbosos para conseguir aún más audiencia.

TVE, Antena 3 y Telecinco fueron las cadenas que se encargaron de dar visibilidad a este crimen. Frecuentemente, usaban cortinillas en sus pausas publicitarias y con voces en off con llamativos titulares del tipo “Las últimas y conmovedoras noticias, con familiares y amigos de las víctimas ¡No te lo pierdas!” para persuadir al espectador, tal y como se pudo ver en el especial que emitió *Telecinco* titulado ‘Dolor en Alcàsser’.

Por lo tanto, esa noche la plaza del ayuntamiento del pueblo se convirtió en un gran plató donde se reunían los vecinos conmocionados, familiares y amigos de las víctimas que se convirtieron en protagonistas que iban pasando de pantalla en pantalla, rodeados de micrófonos, luces y cámaras. Cuanto más estremecedor fuera el testimonio que se ofrecía, mejor acogido y con mayor cobertura se iba a tratar. El problema no era que solo se trataba el crimen desde una perspectiva morbosa, sino que en muchas ocasiones los medios reflejaban el ansia de venganza que tenían los ciudadanos de Alcàsser y que podía influir en la mentalidad del resto de la población. Miembros de partidos políticos y del gobierno acusaron a los medios de comunicación de comportarse de maneras indecentes y peligrosas en torno a la noticia, y pedían acatarse a los códigos deontológicos para no sobrepasar la barrera de lo emocional y moral. No solo el gobierno, sino que también numerosas asociaciones de telespectadores manifestaron en contra del tratamiento por parte de televisiones a la noche de Alcàsser. La Asociación de Telespectadores y Radioyentes criticó a los medios que trataron el tema por transformar el dolor y la angustia que sufrían las personas cercanas a las víctimas en espectáculo, en desmenuzar los detalles atendiendo de esta forma a su propio interés.

5.2. Diez años sin Marta del Castillo

El 24 de enero de 2009 desapareció una joven de 17 años que llamada Marta del Castillo. Días más tarde, tuvo lugar la primera declaración del supuesto culpable que supuso una gran avalancha de informaciones confusas y sin contrastar que, en televisión, implicó gran espectacularización y cobertura, en especial los días posteriores a dicha confesión. Muchos espectadores han llegado a clasificar ese periodo de tiempo como ‘circo mediático’. Los datos aportados se trataron de una forma tan morboso que desencadenó una atmósfera de alerta social y de lapidación moral que provocó que el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Consell Audiovisual de Catalunya estudiaran la forma en la que este acontecimiento se estaba tratando. Numerosas cadenas de televisión, como *Antena 3* y *Telecinco*, fueron acusadas de ‘explotación exhaustiva’ y de ‘llenar huecos informativos’ con los datos que extraían de la investigación que la policía estaba llevando en curso. Además, añadían a sus reproducciones un toque dramático a través de exageraciones y el uso de escenarios morbosos del crimen.

5.3. Asunta Bastera, Operación Nenúfar

Yong Fang, más conocida como Asunta Bastera, era una niña de origen chino que apareció muerta el 22 de septiembre de 2013. Inicialmente, los padres de la joven habían denunciado su desaparición un día antes, el 21 de septiembre de 2013.

La desaparición de Asunta fue denunciada por los padres adoptivos la tarde del 21 de septiembre. Horas más tarde, una pareja que estaba paseando encontró el cadáver de la niña en una pista forestal cercana a una parroquia del municipio gallego de Teo.

La investigación llevada a cabo apuntaba en todo momento a los padres de la niña como presuntos autores del crimen. A priori, las pruebas no dejaban duda de que se trataba de un asesinato: presencia de un medicamento ansiolítico en los restos de sangre de la niña, manipulación del disco duro del portátil de Alfonso Bastera y restos de unas cuerdas que coincidían con las que fueron encontradas atadas en el cuerpo sin vida de la menor.

Con todo esto, el 24 de septiembre de 2013, Rosario Porto fue detenida y acusada del presunto asesinato de Asunta Bastera. Un día más tarde, Alfonso Bastera también fue detenido e investigado.

Finalmente, el tribunal declaró al ex matrimonio culpable de la muerte de su hija. Según el veredicto, la pareja llevaba sedando a su hija varios meses hasta que finalmente la asfixiaron en septiembre de 2013. Ambos han sido condenados a 18 años de prisión.

6. CONCLUSIONES

Tras el recorrido teórico y la posterior investigación realizada sobre el auge del documental basado en crímenes, se da solución a las hipótesis planteadas.

Los libros que indagan en los géneros de no ficción han supuesto una fuente de inspiración para los productores a la hora de crear sus trabajos. El referente indiscutible ha sido “A sangre fría” de Truman Capote. El aparente tono lejano, minucioso, exhaustivo y realista que da el autor a la obra atrapa a los lectores hasta el punto de formar parte de esta. En algunos momentos, no somos capaces de entender que es lo que nos resulta más frívolo, la muerte a manos de un asesino de toda una familia sin motivos aparentes o la poca escrupulosidad del autor al contar los hechos. Esta mezcla nueva entre elementos de no ficción con otros de ficción ha supuesto el impulso que le faltaba a los documentales criminales para que salieran a la luz. Ejemplo de ello, los documentos analizados, que relatan desde distintas perspectivas los crímenes cometidos.

En el tratamiento dado a *Las niñas de Alcàsser* en el reportaje analizado, se detecta que el periodista que conduce el video no conoce con detalle lo sucedido. Es su ayudante el que tiene que aclararle los hechos que acontecieron hace ya 30 años. Además, el tratamiento no es del todo adecuado, puesto que se relata la historia de una forma superficial dejando de lado los detalles más escondidos. El tono y las imágenes empleadas podrían ser clasificados como sensacionalistas, puesto que solamente se centran en el asesinato en sí, y no en toda la historia que condujo a las niñas al lugar del crimen o todo lo que ocurrió posteriormente. Incluso se afirma que se ha hallado un diente humano cerca de donde estaban los cadáveres al finalizar el reportaje, sin aportar más datos, una secuencia que claramente es para llamar la atención del espectador. Resulta preciso aclarar que la plataforma en *streaming Netflix* está trabajando en una docu-serie mucho más completa que se estrenó a mediados de junio de 2019.

Sin embargo, algo muy distinto ocurre con “El caso Asunta”. En este caso el sensacionalismo radica en el empleo de imágenes completamente reales, cedidas por la familia o la policía. Es en el uso de estas imágenes donde se encuentra lo interesante del trabajo. No se emplean estas imágenes solamente para persuadir al espectador, sino para explicar con pleno detalle todo lo acontecido. Además, el productor de la docu-serie utiliza el tiempo necesario en cada secuencia, abarcando más o menos espacio según la escena para relatar minuciosamente lo acontecido. Por lo general, la serie está tan bien relatada que no deja margen de duda sobre el crimen y las repercusiones de este. La multitud de fuentes empleadas crean distintas perspectivas que dan mayor credibilidad al relato.

Finalmente, en el caso de Marta del Castillo, resulta destacable que se reutilizan imágenes de archivo con demasiada frecuencia, aunque, al igual que en el documental anterior, todo está bastante bien explicado. Es probable que la atemporalidad de este sea el causante del uso excesivo de este tipo de documentos de archivo. A pesar de que ya hayan pasado 10 años del acontecimiento, aparecen fuentes actuales contando qué es lo que sintieron en el pasado y cómo se llevó a cabo la investigación. En cuanto a la investigación, el documental explica superficialmente cómo se llevó a cabo, mostrando imágenes de los hechos puntuales esenciales y dejando de lado aquellos más escabrosos. Se trata de una producción que no dura mucho más de 1 hora y necesariamente, tiene que obviar muchos datos.

Las imágenes que han empleado los productores en este tipo de género se caracterizan por su dureza; a pesar de que la identidad de los miembros que participan en las producciones se proteja, no deja lugar a dudas al espectador y sabe quién se esconde detrás. La falta de anonimato de las fuentes no es el único elemento que aporta dureza al relato, sino también el uso de imágenes completamente reales de los cadáveres y de los asesinos que presuntamente perpetraron el crimen. Todas estas imágenes se llevaron con una intencionalidad a la televisión; mientras que algunas pueden ser usadas para llamar la atención del espectador, otras se emplean como elemento de apoyo a la hora de relatar lo sucedido. Al igual que se ha hecho distinción entre la intencionalidad de la emisión de esas imágenes, se debe hacer distinción entre los programas que las usan. No es lo mismo que las empleen programas de actualidad informativa como ‘Espejo Público’ o ‘Ya es mediodía’, que programas especiales que han tenido más tiempo de elaboración. Los primeros, por su afán de ser protagonistas y obtener el mayor número de audiencia, son mucho menos cuidadosos a la hora de usar esas imágenes y así obtener mejores datos de audiencia. Influye también el apoyo que estos programas tienen en redes sociales, donde el carácter viral en algún asunto concreto es cuestión de minutos. En las producciones audiovisuales analizadas es diferente puesto que cuentan con numerosas fuentes oficiales de información e imágenes contrastadas, mientras que en los programas de actualidad informativa participan comentaristas sin experiencia en estos casos concretos. Muchos de los periodistas que forman la plantilla de este tipo de programas asimilan el papel de policía e inspectores, cuando deberían limitar su función a la de informar, dar a conocer un suceso sin entrar en objetividades.

Las evidencias confirman que cada vez son más las producciones sobre este género que llegan a la pequeña pantalla y que las audiencias no paran de crecer debido a la necesidad humana de conocer qué más hay detrás de cada suceso. El suceso de las niñas de Alcàsser no fueron más que el pistoletazo de salida a una larga serie de producciones con temática criminal. La tendencia creciente no solo afecta a España, sino que se da en el ámbito internacional.

Referencias

- Aguilera, G. F. V. y Morales, C. del R. M. (2019). Propuesta metodológica para el análisis del periodismo especializado en sucesos en el ecosistema digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(0), 271-284.
- Arboccó de los Heros, M. y O'Brien, J. (2017). Impacto de la "televisión basura" en la mente y la conducta de niños y adolescentes. *Avances En Psicología*, 20(2), 43-57. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2012v20n2.318>
- Atton, C. y Wickenden, E. (2005). "Sourcing Routines and Representation in Alternative Journalism: A Case Study Approach". *Journalism Studies*, 6(3), 347-359. <https://doi.org/10.1080/14616700500132008>
- Brito, X. y Guamán, N. (2019). Entretenimiento y el espectáculo como discursos televisivos. En Maroto Blanco, José Manuel y López Fernández, Rosalía (coord.). *Migraciones y comunicación intercultural: una mirada interdisciplinar. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 167, 57-75.
- Capote, T. (19787). *A sangre fría*. Anagrama.
- Carlson, M. y Seth, L. (2019). "Temporal Reflexivity in Journalism Studies: Making Sense of Change in a More Timely Fashion". *Journalism*, 20(5), pp. 642-650. <https://doi.org/10.1177/1464884918760675>
- Castañares, W. (1995). Géneros realistas de televisión: los reality show. *Cuadernos de la información y Comunicación*. 1, 79-91.
- Cebrián, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3.
- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cubells, M. (2013). *¿Y tú qué miras?* Eldiario.es libros.
- Cubells, M. (2003). *¡Mírame, tonto!* Robinbook.
- Elías-Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G. y García-Medina, I. (2018). Educomunicación, televisión y valores. Análisis de la programación desde una óptica publicitaria. *Educação y Linguagem*, 21(1), 95-107.
- Farré, M. M. (1999). Ficción e información en el relato periodístico. Tendencias de noticiario actual. En Discurso para el cambio. Universidad de Chile. <https://bit.ly/2lgiPyO>
- Fernández-Baena, J. (2005). La información en televisión ¿debilidades o manipulación? *Comunicar*, 25(2).
- González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G. y Sanz-Marcos, P. (2020). *Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España*. El Profesional de la Información, 29(5), e290501.
- Linde-Navas, A. (2005). Effects that images of suffering, violence and death have on viewers and society. [Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor, muerte y sufrimiento en los espectadores]. *Comunicar*, XIII(25). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-076>
- Mancinas, R. y Reig, R. (2016). "Poder y ética periodística en la era digital". En Cruz Álvarez, J. y Suárez-Villegas, J.C. *Desafíos éticos en el periodismo*. Dykinson.
- Marín, C. (2019). *Periodismo audiovisual: Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Gedisa.
- Montfort, J. S. (2019, 3 de abril). *¿Ha llegado el 'true crime' español para quedarse?* The Objective. <https://bit.ly/37RhYgZ>
- Olausson, U. (2018). "The Celebrified Journalist". *Journalism Studies*, 19(16): 2379-2399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.134954>
- Pinto Lobo, R. M. (1995). El discurso narrativo en televisión. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 1, 69-69.

- Puebla, B., Navarro, N. y Carrillo, E. (2015). *Ficcioneando en el siglo XXI. La ficción televisiva en España*. Icono 14.
- Quesada, M. (2007). *Periodismo de sucesos*. Síntesis.
- Rodríguez-Cárcela, R. M. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis de la prensa escrita. *Correspondencia y Análisis*, número 6. <https://bit.ly/37KPndm>
- Román, A. (2013). Periodismo de Sucesos y Tribunales como área de especialización periodística. En Sobrados, M. (coord.), *Presente y futuro en el Periodismo Especializado*. Fragua.
- Ruiz-Alba, N. y Susi de Oliveria, J. (2020). *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*. Egregius.
- Sánchez-Gey, N. (2019). El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias en el que hacer de los profesionales de la información en televisión. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 45, 159-181. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>.
- Smith, P. (2018, 12 de junio). *Así reacciona tu cerebro al ver o leer historias de crímenes reales*. Huffpost. <https://bit.ly/2LpuHjF>
- Soler, L. (2005). El documental: gritos y susurros. *Trípodos*, 16, 83-97.
- Thussu, D. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. Sage
- Tous, A. (2009). La muerte y la espectacularización de la realidad en la prensa española En *El drama del periodismo: narración e información en la cultura del espectáculo: actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Sociedad Española de Periodística.
- Vodanovic, L. (2020). Aesthetic Experience, News Content, and Critique in Live Journalism Events. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1796763>
- Wolfe, T. (2012). *El nuevo periodismo*. Anagrama.

Semblanza de los autores

Aránzazu Román San Miguel es Doctora en Periodismo y Experta en Comunicación Institucional y Márketing Político por la Universidad de Sevilla. Actualmente es profesora en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla y en la Escuela Universitaria de Osuna. Asimismo, es co-directora del Máster en Periodismo Deportivo y ha sido profesora y coordinadora del Máster en Comunicación Institucional y Política de la universidad hispalense. Además es miembro del Grupo de Investigación “Estrategias de Comunicación”. Es autora de numerosos libros, capítulos de libros y artículos científicos sobre comunicación y periodismo.

Rodrigo Elías Zambrano es Doctor en Comunicación y Licenciado en Comunicación Audiovisual y Máster en Gestión de Empresas AV por la Universidad de Sevilla, Máster en Comunicación y Educación AV por la Universidad de Huelva y Experto en E-Learning. A nivel docente, ha sido profesor en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz siendo, actualmente, Profesor Ayudante Dr. en el área de Publicidad y RR.PP. en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Es, además, miembro del Grupo de investigación SEJ420. A nivel profesional, está ligado al mundo de la realización AV publicitaria para programas de producción propia y para productoras con servicio a Canal Sur, Tele5, Antena3 o, a nivel internacional, para TV I.N.S. (Instant news services) en Bruselas con servicio a la RAI, la CNBC, Al Jazeera, TVP o NHK.

Marc paredes Molina es periodista graduado en la Universidad de Sevilla y Máster en Cine, Televisión y Medios Interactivos en la Universidad Rey Juan Carlos.

Relatório Macbride: Releitura à luz de ameaças ao direito à comunicação nas plataformas digitais.

MacBride report: re-reading in light of threats to the right to communication on digital platforms

Lilian Bartira Santos Silva

Universidade Federal da Bahia | Av. Cardeal da Silva, 57, 40231-305 Salvador | Brasil |
[http:// orcid.org/ 0000-0002-3948-4538](http://orcid.org/0000-0002-3948-4538) | lilianbartira10@gmail.com

Carla Azevedo de Aragão

Universidade Federal da Bahia | Rua Rogério de Faria, 140, 41940-300 Salvador | Brasil |
[http:// orcid.org/ 0000-0001-6619-8441](http://orcid.org/0000-0001-6619-8441) | carla.aragao@ufba.br

Nelson De Luca Pretto

Universidade Federal da Bahia | Av. Cons. Pedro Luis, 217/304, 41950-610 Salvador | Brasil |
<http://orcid.org/0000-0001-8152-8963> | nelson@pretto.pro.br

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumo

Com os ambientes de redes digitais, as possibilidades de interação e participação ampliaram-se expressivamente, inaugurando um deslocamento significativo e descentralizado de produção e publicização de narrativas. A promessa de horizontalização faz emergir a abertura dos canais de comunicação pari passu à idealização de um contraponto narrativo frente a centralização das veiculações midiáticas tradicionais, ou seja, um prenúncio à promoção do direito humano à comunicação. No entanto, a internet, que nasce sob a proposta de arquitetura aberta, logo é sobrepujada por conglomerados empresariais. Ao apropriar-se das redes digitais,

Abstract

With the digital network environments, the possibilities for interaction and participation have expanded significantly, inaugurating a significant and decentralized shift in the production and publication of narratives. The promise of horizontalization reveals the opening of communication channels pari passu to the idealization of a narrative counterpoint in the face of the centralization of traditional media, that is, a harbinger of the promotion of the human right to communication. However, the internet, which is born under the proposal of open architecture, is soon overtaken by business conglomerates. By appropriating digital networks, the proprietary

Forma de citar:

Santos Silva, S.S., Azevedo de Aragão, C. y De Luca Pretto, N. (2021). Relatório Macbride: Releitura à luz de ameaças ao direito à comunicação nas plataformas digitais. *Âmbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 98-115. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.07

a política capitalista proprietária complexifica o cenário, nos colocando diante de uma indagação: estaríamos perdendo as possibilidades de democratização da comunicação nos espaços digitais? Diante disso, este trabalho problematiza as (im)possibilidades de promoção do direito à comunicação nas plataformas digitais. A discussão teórica revisita o Relatório MacBride, elaborado há 40 anos pela UNESCO, que propõe a redução de influências comerciais na organização das comunicações, defende as políticas nacionais de comunicação e ratifica a comunicação como um direito humano, apontando seus prognósticos acerca dos impactos da tecnologia e seus reveses em países considerados subdesenvolvidos, demarcando congruências com teorias da comunicação desenvolvidas por autores latino-americanos expoentes no debate do direito humano à comunicação: Bordenave (1989), Freire (2005), Peruzzo (2005) e Marques de Melo (2008) e estudiosos da sociologia digital, dentre eles, Lupton (2015), Selwyn (2019), Morozov (2018) e Silveira (2019).

capitalist policy complexifies the scenario, posing us with a question: would we be losing the possibilities of democratizing communication in digital spaces? Therefore, this work problematizes the (im) possibilities of promoting the right to communication on digital platforms. The theoretical discussion revisits the MacBride Report, prepared 40 years ago by UNESCO, which proposes the reduction of commercial influences in the organization of communications, defends national communication policies and ratifies communication as a human right, pointing out its prognoses about the impacts of technology and its setbacks in countries considered underdeveloped, demarcating congruences with theories of communication developed by leading Latin American authors in the debate on the human right to communication: Bordenave (1989), Freire (2005), Peruzzo (2005) and Marques de Melo (2008) and theorists of digital sociology, among them, Lupton (2015), Selwyn (2019), Morozov (2018) and Silveira (2019).

Palavras-chave: direito à comunicação, UNESCO, plataformas, algoritmos, dataficação.

Keywords: freedom of expression, UNESCO, platforms, algorithms, data

1. INTRODUÇÃO

A mediação tecnológica tem sido substancialmente imperativa, estendendo para os aparatos digitais, dimensões que estão para além de suas originais funções eletrônicas, a saber, potencialidades educativas, comunicativas, econômicas, culturais e políticas. Em decorrência disso, tem provocado também mudanças sociais e despertado interesse das mais diversas áreas do conhecimento, ocasionando, inclusive, a emergência de novos campos de pesquisa, a fim de compreender as dinâmicas sociais oriundas dessas novas experiências, redes e articulações que surgiram e têm se intensificado com a emergência dessas tecnologias digitais.

No que tange à comunicação, as possibilidades de interação e participação ampliaram-se expressivamente, inaugurando um deslocamento significativo de produção e publicação de narrativas a partir do lugar de quem antes era, principalmente, um consumidor de informação. A proposta de horizontalização inaugurada pelas redes digitais faz emergir a expectativa de abertura dos canais de comunicação e a idealização de um contraponto narrativo importante frente a centralização/verticalização das veiculações midiáticas hegemônicas tradicionais (rádio e TV), ou seja, um prenúncio

à promoção do direito humano à comunicação. No entanto, a internet, que nasce sob a proposta de arquitetura aberta, logo é sobrepujada por grandes conglomerados empresariais e suas plataformas de rede. Ao apropriar-se do ambiente digital, a política capitalista proprietária complexifica a questão e nos coloca diante de uma central indagação: estaríamos perdendo as possibilidades de democratização da comunicação nos espaços digitais?

Diante dessa possível distopia, a proposta deste artigo é problematizar as (im)possibilidades de promoção e garantia do direito humano à comunicação nas plataformas de redes sociais digitais, a partir do Relatório “Um Mundo, Muitas Vozes – Comunicação e Informação na Nossa Época”, mais conhecido como Relatório MacBride e elaborado há 40 anos pela Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, revisitando seus prognósticos acerca dos impactos da tecnologia e seus reveses para os países chamados, à época, de subdesenvolvidos, demarcando congruências e articulações com as atuais reflexões levantadas por sociólogos que têm se debruçado sobre as complexidades sociais atravessadas pelo digital, dentre eles, Deborah Lupton (2015), Neil Selwyn (2019), Evgeny Morozov (2018); e autores latino-americanos que são expoentes no debate do direito humano à comunicação, como Juan Díaz Bordenave (1989), Paulo Freire (2005), Sérgio Amadeu da Silveira (2019), Cicilia Peruzzo (2005), Marques de Melo (2008).

A sociologia digital é um campo emergente com um aporte teórico relevante para a discussão sugerida neste trabalho, principalmente, por se propor a pesquisar os desafios de pensar e conhecer a sociedade perpassada pelas tecnologias digitais, demarcando múltiplas perspectivas, como o caráter disruptivo do digital; a digitalização da vida e a complexidade das interações humanos - não humanos; a transação social de dados digitais; as alterações estruturais, sobretudo nas comunicações, em razão do uso intensivo das tecnologias. Portanto, a sociologia digital cumpre a exigência de novos olhares e formas de pesquisar essa conjuntura social tecnológica que supera aspectos restritos ao campo técnico, abordando as mudanças, desafios e oportunidades dos métodos possibilitados pelo próprio digital (garimpo, extração e codificação de dados).

Assim, as novas possibilidades de narrar e acessar os espaços “livres” e “gratuitos” ofertados pelas plataformas digitais, contrastados com as perspectivas críticas insurgidas sob o ditame da capitalização dessas publicações serão sublinhadas sociologicamente a partir de três elementos que caracterizam esses ambientes de interação social. São eles: plataformas, algoritmos e dataficação. Dessa forma, dois tópicos estruturam a discussão: o primeiro, “MacBride e o direito humano à comunicação”, tem a finalidade de apresentar aspectos importantes do relatório que inicia e é, ainda hoje, referência no debate acerca do direito à comunicação, conceituando-o e validando sua urgência; o segundo, “O direito à comunicação pós-algoritmos”, onde serão apresentadas questões que emergem com os novos espaços comunicativos possibilitados pelos ambientes digitais, sobretudo, as plataformas de redes sociais, que complexificam a compreensão sobre a promoção desse direito.

Inseridas no processo de acumulação de capital, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) são apresentadas ora por suas possibilidades emancipatórias, ora pelos entraves à sua realização pelas mesmas forças responsáveis pela sua implementação (Bolaño, 2005; 2012). Essa discussão nos permite situar as tecnologias comunicativas como construção histórica e produto das contradições do capitalismo (Melo, 2011), uma abordagem explorada pelas teorias da Economia Política da Comunicação e da Economia da Informação em Rede. Embora não sejam as lentes teóricas que elegemos para nossa análise, verificamos

congruências quanto às inferências políticas do capital que se estendem ao cenário dos ambientes digitais.

2. MACBRIDE E O DIREITO HUMANO À COMUNICAÇÃO

Publicado no Brasil em 1983, com o título “Um mundo e muitas vozes – Comunicação e Informação na Nossa Época”, o Relatório MacBride, assim conhecido por fazer referência ao sobrenome do presidente da Comissão que o produziu, é o principal documento a reforçar a necessidade do direito à comunicação como um direito humano. Elaborado pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), constitui-se, mesmo após quatro décadas, referência fundamental para os estudos na área, estabelecendo a defesa de que a comunicação deve pertencer à sociedade civil e não ao Estado ou mercado, apontando diretrizes que privilegiam o diálogo, a emancipação de todos os povos e a democracia.

Sua construção se deu num contexto geopolítico marcado pela Guerra Fria, cujo conflito entre as superpotências da época - Estados Unidos (EUA) e União Soviética (URSS) - dividia o mundo em dois blocos, ocidental (capitalista) e oriental (socialista), e classificava os países em Primeiro, Segundo e Terceiro Mundo; os capitalistas desenvolvidos, os socialistas e os capitalistas subdesenvolvidos, nesta ordem. O Brasil era, inclusive, um dos vários países da América do Sul sob intervenção militar. Este cenário foi fundamental para a aposta democrática que o Relatório expressava.

Nesse contexto, o tema ganhou muita força, resultando na formação da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, que deu início às reuniões de trabalho em dezembro de 1977, impulsionada por problemas que demandavam estudos aprofundados, debates e um enfrentamento contundente, dentre eles: protestos dos países referenciados no documento como subdesenvolvidos contra os fluxos dominantes de notícias provenientes das nações industrializadas; ausência de livre circulação da informação; liberdade de imprensa; valor da informação; infraestruturas dos serviços de informação; função, direitos e deveres dos jornalistas e, principalmente, a potência dos meios de comunicação social para colaborar com a resolução de problemas mundiais, sobretudo, os impeditivos ao fortalecimento dos ideais democráticos.

Representada por 16 membros de países e continentes diferentes, a comissão construiu o relatório ao longo de três anos, a partir de sondagens, conferências e variedade de fontes documentais, institucionais (universidades, associações), além da contribuição de profissionais da comunicação, escritores e representantes da sociedade civil. Presidida pelo irlandês Sean MacBride, a equipe contou com a participação de relatores de quinze países, contemplando quatro continentes: América, Europa, África e Ásia.

De acordo com o jurista e jornalista Sean MacBride, ex-ministro das relações internacionais da Irlanda e prêmio Nobel da Paz, que assina o prólogo do relatório, a equipe de trabalho, representativamente diversa, chegou a consensos relevantes, cujas convergências resultaram na delimitação dos problemas a serem discutidos e analisados, como também a possíveis soluções. O presidente da comissão ratifica a participação efetiva de todos os membros da equipe, ressaltando os princípios democráticos que

fundamentaram a construção do documento, uma vez que a colaboração veio de diversos centros de pesquisa e organismos do mundo.

(...) nosso relatório se baseia numa sondagem praticamente mundial das opiniões de indivíduos e instituições, a partir de uma massa imensa de documentos, procedentes de uma enormidade de fontes, que representam a série mais ampla possível de matizes ideológicos, socioeconômicos e culturais. (UNESCO, 1983, p.xvi)

O relatório apresenta uma gama importante de temáticas que constituem o universo da comunicação, articulando-as com questões culturais, geográficas, econômicas e políticas que caracterizam as diferentes sociedades. A temática mais relevante para a discussão delineada neste artigo e preponderante no “Um mundo e muitas vozes” é a democratização da comunicação, sobretudo em realidades marcadas por processos de colonização, cujas heranças socioculturais traduzem-se em violações de direitos que, corroboradas com a monopolização dos meios de comunicação, impedem tais populações de reivindicarem coletivamente suas garantias. Quanto à democratização, o relatório define-a como:

(...) o processo mediante o qual: a) o indivíduo passa a ser um elemento ativo, e não um simples objeto da comunicação; b) aumenta constantemente a variedade de mensagens intercambiadas; c) aumentam também o grau e a qualidade da representação social na comunicação ou na participação. (UNESCO, 1983, p.227)

Por essa razão, o relatório reconhece a comunicação como um direito humano, individual e coletivo, necessário para emancipar os sujeitos e contribuir para a construção de sociedades democraticamente fortes. O documento propunha ainda a redução da influência do mercado na organização das comunicações e o fomento à implantação de políticas nacionais de comunicação. O conjunto de propostas apresentadas originou a denominada Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC) e incomodou muitos países. De imediato, os governos norte-americano, inglês e alguns dos seus tradicionais aliados declararam-se contrários a esta concepção e passaram a acusar a UNESCO de promover o cerceamento à liberdade de expressão já que favorecia o controle dos veículos por parte dos governos. Os Estados Unidos e a Inglaterra, sob o governo de Ronald Reagan e Margareth Thatcher, respectivamente, comandaram a retirada daqueles países da UNESCO, justificando essa posição como recusa ao endosso de teses consideradas, por eles, como antidemocráticas, prejudiciais tanto à livre-expressão, quanto ao livre-comércio (Melo, 2008, p.43).

Mas, as ideias já estavam lançadas e publicadas, o documento se transformou em uma referência no mundo acadêmico, ganhou força principalmente na América Latina, onde muitos passaram a defender a inclusão do reconhecimento da comunicação como um direito humano na pauta das nações, visto que, assim como outros direitos, a comunicação revela uma necessidade humana básica, o fundamento de todas as relações e organizações sociais. Talvez um dos motivos dessa disseminação em terras latino-americanas esteja associado ao protagonismo de dois representantes da região na Comissão: o diplomata chileno Juan Somavía e o escritor colombiano Gabriel García Márquez. Ambos levaram para o documento, como lembra Marques de Melo (2008), três nomes da Escola Latino-

Americana de Comunicação: o educador brasileiro Paulo Freire, o pesquisador boliviano Luis Ramiro Béltran e o chileno Fernando Reyes Mata.

Quanto à sua apropriação, é compreensível que esta se deva às similaridades políticas e econômicas dos países latino-americanos, cujas problemáticas sociais caracterizam-se como herança dos seus processos históricos exploratórios. Para essas sociedades, talvez a mais emblemática questão fosse a fragilidade das instituições democráticas e os decorrentes entraves para o desenvolvimento de políticas públicas que assegurem os direitos sociais basilares, dentre eles, o direito à comunicação.

Entretanto, o que qualifica o direito à comunicação? De acordo com o relatório da UNESCO, os direitos humanos emergem dos contextos e demandas de cada período histórico. Nesse sentido, a década de 1970 já conhecia a popularização dos meios de comunicação de massa, sua presença na constituição de uma esfera pública midiática e, por conseguinte, a formação dos oligopólios tecnológicos, comunicacionais e informacionais. Por isso, foi necessário pensar, debater e, assim, reconhecer o direito à comunicação como uma demanda da contemporaneidade, haja vista o caráter capitalista da indústria da comunicação e a falta de acesso aos meios pelos diversos grupos sociais.

Hoje em dia se considera que a comunicação é um aspecto dos direitos humanos. Mas esse direito é cada vez mais concebido como o direito de comunicar, passando-se por cima do direito de receber comunicação ou de ser informado. Acredita-se que a comunicação seja um processo bidirecional, cujos participantes – individuais ou coletivos – mantêm um diálogo democrático e equilibrado. (UNESCO, 1983, p.287)

O relatório, no entanto, deixa claro que não se propõe a definir conclusivamente o direito à comunicação e seu conteúdo, mas sinalizar sua relevância e, então, ampliar discussões no propósito de enriquecê-lo. Nesse sentido, sua formulação foi apresentada a partir da eleição de alguns elementos que o caracterizam, dentre eles: direito de reunião, discussão e participação; direito de informar e ser informado; e, direito à cultura. Após a apresentação de todos os elementos, o relatório aponta uma condicional salutar para sua efetivação: “Para garantir o direito de comunicar seria preciso dedicar todos os recursos tecnológicos de comunicação a atender às necessidades da humanidade a esse respeito” (p.288).

Ao eleger a participação como um elemento fundante do direito à comunicação, o Relatório MacBride ratifica o que já assegurava a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seus artigos 27 e 29, onde se lê que todos os homens têm direito de participar livremente da vida da comunidade, na qual é possível o livre e pleno desenvolvimento de sua personalidade. Um direito firmado também na Conferência das Nações Unidas de 1976, onde é visto como um dever político e um instrumento essencial de construção nacional. Para Cicilia Peruzzo (2005), uma das múltiplas instâncias pelas quais o homem pode exercer esse direito e esse dever é a comunicação social, compreendendo-se nela todos os níveis e todos os meios criados para efetivá-la.

Juan Bordenave (1989) afirma que “a participação não é somente um instrumento para solução de problemas, mas, sobretudo, uma necessidade fundamental do ser humano, como o são a comida, o sono, a saúde” (p.16). A participação, segundo o autor, tem duas bases que se complementam: a

afetiva, ligada ao prazer em estar com outras pessoas, e uma base instrumental, ligada à praticidade de se realizar coisas com outras pessoas. Essas duas bases devem equilibrar-se para se produzir uma participação efetiva, sem desconsiderar, que a participação “pode se implantar tanto com objetivos de liberação e igualdade, como para a manutenção de uma situação de controle de muitos por alguns” (Juan Bordenave, 1989, p.12).

O fato de o direito à comunicação se constituir demanda da agenda contemporânea, e isso, quatro décadas após sua defesa no Relatório da UNESCO, demonstra que não avançamos tanto quanto deveríamos. O direito à comunicação, embora seja uma resolução significativa para nações com problemas históricos, como é o caso do Brasil, é, por essa mesma razão, pauta inexplorada, invisibilizada, cuja preocupação e engajamento se têm dado, principalmente, por ativistas e coletivos de comunicação social.

2.1. O direito à comunicação no Brasil

Reconhecido oficialmente pelo estado brasileiro em 2009, pelo decreto nº 7.037, referente à terceira edição do Programa Nacional de Direitos Humanos, o direito à comunicação é tão relevante quanto desconhecido. Embora assemelhe-se ao direito à informação, liberdade de opinião e expressão, presentes na Declaração Universal dos Direitos Humanos desde 1948, o direito à comunicação amplia um debate fundamental que conecta comunicação, democracia e direitos humanos. Mais que informar e ser informado, ele demanda ainda a regulação da mídia, o acesso e a democratização dos meios, espaços públicos de gestão e produção autônomas, pluralidade cultural e participação democrática.

A emergência tardia dessa demanda no Brasil aponta para uma tomada de consciência ainda embrionária que tem se erguido, sobretudo, para fazer frente a monopolização empresarial dos meios de comunicação, cujas estratégias de controle e centralização de narrativas incidem na invisibilização das camadas populares, implicando enviesamentos políticos e sociais perigosos à democracia. Por essa razão, as políticas públicas de comunicação, dentro dos mais variados aspectos que perpassam o direito à comunicação, apresentam-se como uma possibilidade democrática para disputar as narrativas difundidas pelos conglomerados de mídia. No país, os meios de comunicação com maior audiência pertencem a grandes grupos empresariais, dentre eles, Globo, Bandeirantes e Folha, e parte desses grupos ou seus proprietários individuais concentram mais da metade dos veículos, como é o caso do líder da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo. Essa realidade ratifica o descumprimento do Artigo 220, §5º da Constituição Federal: “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

(...) o que vemos, não só no campo da cultura e da mídia, é uma enorme concentração em torno de grandes corporações que atuam de maneira oligopolista (...). Isso demanda uma ação mais contundente, visando a construção de uma política de democratização da informação; aí temos que ter uma relação mais intensa com a sociedade e esses veículos são importantes nessa relação universidade, escola e sociedade, e a transparência e a existência de uma política de comunicação precisa ser implantada e favorecer a comunicação científica e cultural. (Pretto, 2017, p.83)

Esses impeditivos à democratização da comunicação, apontados por Pretto, não só afetam como estruturam as mediações comunicacionais no Brasil. Ele aponta caminhos que articulam os meios à universidade, escola e sociedade, ou seja, instituições culturais e educativas fundamentalmente democráticas, referendando o que atesta o relatório da UNESCO: “O direito à comunicação constitui um prolongamento lógico do progresso constante em direção à liberdade e à democracia” (p.287).

Para Paulo Freire (2005), a comunicação, vivida em sua dimensão política, torna-se elemento central de um modelo comunicativo baseado no diálogo e na participação popular. Em sua teoria da educação dialógica e libertadora, afirma que a comunicação se define como situação social em que as pessoas, juntas, criam conhecimento em vez de transmiti-lo, dá-lo ou impô-lo (p.74). Decorre daí, a importância da perspectiva do direito à comunicação ampliar-se para integrar a democratização dos meios como um elemento fundante para sua promoção e garantia, preconizando os aspectos políticos da participação cidadã. Em entrevista concedida a Bia Barbosa (2005), Círcia Peruzzo afirma:

No sentido tradicional, o direito à comunicação significava basicamente o acesso à informação e à liberdade de opinião e expressão. Nesta concepção, tomamos o cidadão como receptor. A mudança que aconteceu está em reconhecer que, para a efetivação deste direito, todos precisam ser difusores e produtores de conteúdo próprio; todos devem poder se comunicar enquanto protagonistas da comunicação. Essa nova perspectiva coloca a noção do direito ao acesso como direito de cidadania. (Barbosa, 2005, p.62)

Em última instância, está se falando da participação popular, da descentralização dos processos decisórios, da igualdade de condições na produção e visibilização do discurso, ou seja, dos princípios que norteiam a democracia. Nesse sentido, o direito humano à comunicação é imprescindível, inclusive para efetivação dos outros direitos.

3. O DIREITO À COMUNICAÇÃO PÓS-ALGORITMOS

Na atualidade, as narrativas midiáticas, gestadas e circuladas a partir das mídias, são estratégias importantes de contar o mundo e seus acontecimentos (Carvalho, 2013) e, por circunscreverem-se culturalmente, mediam realidades, perspectivas e se ressignificam na recepção. Dessa forma, os veículos de comunicação são (ou deveriam ser) importantes amplificadores da pluralidade de vozes, no entanto, não por acaso, são alvo de cooptação de grupos dominantes com interesses políticos e mercadológicos impeditivos à legitimação do direito à comunicação.

Com a intensificação de todos esses processos, as interações sociais têm sido expressivamente atravessadas pelas múltiplas narrativas midiáticas - televisivas, radiofônicas, digitais -, de tal forma que esses campos passaram a ser objetos de disputa, provocando alterações estruturais no lugar da cultura e da comunicação, proporcionando novas experiências, linguagens, saberes e formas de narrar.

Com a ampliação dos usos e acesso aos dispositivos digitais, as narrativas produzidas, sobretudo, a partir dos *smartphones*, tornaram-se múltiplas, fragmentadas, ubíquas, individuais e também coletivas. As possibilidades de narrar somam-se às de publicar e, nesse sentido, verifica-se uma descentralização narrativa. Quem antes era tido, principalmente, como consumidor, passa agora à

condição de prosumidor, termo cunhado e utilizado pela primeira vez por Alvin Toffler, em sua obra *The Third Wave*, na década de 80. O *prosumer* é, portanto, “um interlocutor das telas que é, ao mesmo tempo, *producer* e *consumer*, consumidor que produz ou produtor que consome, em uma interação constante e enriquecedora” (Ferrés I Prats, 2014, p.268).

Diante dessa conjuntura disruptiva apresentada pelas tecnologias digitais, surgiu uma esperança no sentido da promoção do direito à comunicação, uma vez que o acesso a esse novo espaço e seus suportes (*smartphones*, *tablets*, computadores pessoais) apontam para a descentralização das narrativas, logo, uma possibilidade real à liberdade de expressão. A comunicação um-todos, característica central dos meios massivos como a televisão em rede, passa a ser substituída, pelo menos potencialmente, para uma comunicação todos-todos. No entanto, a complexidade desse fenômeno atrela-se a um emaranhado político e econômico que coloca em suspensão essa utopia apresentada *a priori* pelas tecnologias.

A democracia não é tecnologia, ela é uma disputa, uma conquista e, em alguns casos uma guerra. Queiramos ou não, nos conflitos em torno desse poder coletivo está o que disputamos ser a história. [...] O que vemos neste início de século não é a consequência de usos da tecnologia, mas a continuação desses conflitos de busca de poderes. (Gomes, 2015, p. 83)

Geridas por oligopólios proprietários, as plataformas comunicacionais em rede colocam-se como um ponto controverso ao direito à comunicação, considerando que plataformas como Facebook, Instagram e Youtube têm gerado, não por acaso, uma dinâmica de retroalimentação, ou seja, à medida que criam espaços e novidades interativas para publicações, impulsionam a demanda de narrativas. “Más comunicaci3n significa más capital. El círculo acelerado de comunicaci3n e informaci3n conduce al círculo acelerado del capital” (Han, 2014, p.41).

Assim, alguns elementos conflitantes com o propósito da comunicação precisam ser destacados, sobretudo, no que se refere à urgência de sua garantia enquanto direito e subsídio estruturante para o desenvolvimento de sociedades comprometidas com os ideais democráticos. No decorrer desse debate, serão elencados como entraves à democratizaç3o da comunicaç3o: a consolidaç3o dos oligopólios de tecnologias, a plataformizaç3o, a cultura algorítmica e a dataficação.

3.1. Reveses da tecnologia afetam a democracia

Ainda na década de 1980, os avanços sucessivos e velozes no campo das tecnologias despertaram preocupações nos relatores do Relatório MacBride. As disparidades econômicas entre os países industrializados e subdesenvolvidos sinalizavam que as mudanças necessárias e propositivas na direç3o da minimizaç3o das desigualdades tecnológicas não seriam atingidas a partir do campo técnico, uma vez que são resultantes de proposiç3es políticas e econômicas.

Por essa raz3o, há que se ressaltar o caráter profético do Relatório ao estabelecer um prognóstico assertivo acerca das contradiç3es que os progressos tecnológicos podem trazer, principalmente, no que se refere à comunicaç3o. Ainda que as mudanças causem deslumbamento, é necessário que sejam compreendidas com comprometimento político demandado pelas realidades de cada sociedade.

Embora uma sociedade pense que compreende muito claramente o essencial dos problemas da comunicação nas suas perspectivas histórica e contemporânea, descobrirá talvez na próxima década ou, no mais tardar no próximo século, que outros progressos técnicos produziram efeitos imprevistos, criaram incertezas e imponderáveis. Dever-se-ia aplicar à tecnologia, no compasso dos seus progressos e em cada etapa do seu desenvolvimento, a seguinte regra essencial: colocar o progresso técnico a serviço de uma melhor compreensão entre os povos e da continuação da democratização em cada país, em vez de utilizá-lo para fortalecer os interesses criados pelo poder estabelecido. (UNESCO, 1983, p.128)

Verifica-se, portanto, que a preocupação preponderante exposta no relatório é com a democratização da comunicação e das tecnologias para o fortalecimento das democracias nacionais. Com os avanços da informática e das redes telemáticas, irrompeu um crescimento sem precedentes de disponibilização e circulação informacional, consequência da enorme capacidade de coletar e armazenar dados. No entanto, onde estão concentradas as maiores corporações de tecnologia do mundo?

Evgeny Morozov, importante estudioso da área, nos aponta uma visão crítica e contundente acerca dessa concentração de poder tecnológico e informacional. Mesmo não se considerando tecnofóbico, o autor de *Big Tech – A ascensão dos dados e a morte da política*, desvela teorias pessimistas acerca da mediação tecnológica extensiva no cotidiano dos sujeitos.

A tecnologia digital na atualidade, ficou evidente, não é apenas ciência aplicada, como ainda sustentam as filosofias mais vulgares da tecnologia. Ela é, na verdade, um emaranhado confuso de geopolítica, finança global, consumismo desenfreado e acelerada apropriação corporativa dos nossos relacionamentos mais íntimos. (Morozov, 2018, p.7)

Ele aponta elementos-chave como geopolítica, finança global, consumismo e apropriação de dados íntimos, que podem se traduzir por oligopólios, capitalização e dataficação de informações privadas, ou seja, entraves claros e significativos ao que se propõe os princípios basilares da democracia. Ao tratar de questões relacionadas à democracia, Morozov coloca em evidência a substituição das narrativas dos cidadãos por resoluções tecnológicas práticas e rápidas através dos aplicativos. Embora, apresentem-se como soluções imediatas para diversas situações cotidianas, o que o autor pontua é exatamente a ideia ingênua de solucionismo vendida pelas empresas de tecnologia. Para ele, são perdidas as narrativas causais quando, por exemplo, os cidadãos passam a registrar suas reclamações por sites e aplicativos, já que, em vez de buscar as razões para a existência de um buraco na rua, os cidadãos apenas fotografam a ocorrência e, diante de tal sinalização, o órgão competente o soluciona.

Uma visão mais superficial dessa cena creditaria grande valor à inferência do aplicativo na situação apresentada, contudo, o que Morozov destaca é que assuntos relevantes se camuflam com soluções imediatas, ou seja, a ocorrência do problema ganha mais relevo que a sua causa. Em outras palavras, o que está em disputa são os efeitos colaterais da inteligência artificial (IA), que precisa, portanto, ser pensada politicamente.

Agora, o que há para dizer sobre o impacto político de tais medidas na qualidade – e sobretudo na profundidade – da nossa cultura democrática? A imperfeição que existia no cerne de nosso

sistema democrático pré-algorítmico e pré-IA acarretava muitos efeitos colaterais invisíveis, muitos deles benéficos. Como não havia uma única causa responsável pelo atual estado das coisas (...), a expectativa era de que os cidadãos narrassem a origem de seus problemas – e não havia resposta correta nem nível de análise mais adequado para obter uma explicação causal desses problemas. (Morozov, 2018, p.140)

As narrativas são, portanto, a forma como os sujeitos traduzem suas experiências, permitindo que o mundo e suas realidades sejam contadas, acessadas e apreendidas, logo, são fundamentais para a democracia. É nesse sentido que as possibilidades tecnológicas precisam ser pensadas e utilizadas, sempre destinadas a fortalecê-la e não minimizá-la. Se os meios de comunicação, digitais ou não, induzem simplificações ou superficialidades às composições narrativas, perde-se potencialidade.

Além dos aspectos já expostos, uma preocupação sinalizada no Relatório MacBride e que também é pontuada por Morozov, quase 40 anos depois, é que não há uma descentralização de produção tecnológica. Os países com maiores desigualdades sociais e economias mais instáveis permanecem como consumidores importantes das tecnologias desenvolvidas pelos países economicamente desenvolvidos, que concentram não só as grandes linhas de produção dos aparelhos (*hardwares*), mas o controle informacional dos dados que são produzidos pelos usos de seus *softwares*. O relatório faz, nessa direção, um convite propício e atual à prudência de se pensar os riscos de que todos esses sistemas de telecomunicações estejam nas mãos de um número restrito de países e a algumas estruturas multinacionais. É sobre as estratégias mercadológicas e políticas das grandes corporações de tecnologias que trataremos a seguir.

3.2. Plataformas

Desde os primeiros periódicos impressos no século XVI, passando em seguida pela fotografia, cinema, rádio, televisão, os conteúdos narrativos foram sendo construídos, vertical e linearmente, para um consumo massivo e minimamente participativo. Com as tecnologias digitais, novas possibilidades foram surgindo e demandando reflexões concernentes à produção, veiculação e interação em rede. Com os dispositivos móveis e a ampliação do acesso às redes, através de aplicativos e plataformas web, o volume de publicações cresce significativamente levando as empresas proprietárias dessas plataformas a atuarem na introdução de novos recursos com o objetivo de impulsionar novas demandas, tornando os ambientes cada vez mais interativos e dinâmicos. Essas estratégias impulsionam comercialmente tais soluções ao torná-las mais atrativas para seus interagentes. Dessa forma, estimula-se produções de narrativas instantâneas, difusas, curtas, fragmentadas que são, assim, velozmente, remixadas e compartilhadas. Vera Follain (2017) afirma que a temporalidade das narrativas contemporâneas segue como teia e não mais como seta. Diferente das narrativas lineares, com tempos sequenciais, início e fim, na cultura da digitalização as narrativas seguem uma lógica diferente, com novas formatações e outros sentidos de tempo.

Nas duas últimas décadas, muitos dispositivos e plataformas passaram a fazer parte da vida social, alterando sociabilidades, formas de acessar e produzir conhecimento, estabelecer vínculos de trabalho, contratar serviços, comprar, vender, consumir e produzir culturas, digitalizando e impactando as relações sociais em suas mais variadas formas. É interessante identificar, contudo, que tais plataformas e aparatos, tão onipresentes e naturalizados no cotidiano, são, na verdade, inovações muito recentes, a exemplo

da Wikipedia (2001), LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), entre outros. Os espaços que se abrem com as redes sociais digitais são importantes para a comunicação, interação e mobilização dos sujeitos, todavia apresentam aspectos que precisam ser ponderados criticamente, uma vez que os imperativos mercadológicos das grandes corporações proprietárias trazem implicações significativas à discussão que vem sendo delineada acerca do direito à comunicação. Oligopólios comerciais, controle e vigilância são, portanto, novas configurações de domínio para o contexto contemporâneo.

Nesse contexto, uma nova disputa se apresenta: por um lado, essas plataformas revelam uma subversão à proposta original da internet, que tinha como princípio basilar ser livre e aberta; por outro, cumprem, em certa medida, o papel de *ágoras* contemporâneas, sustentadas por uma forte dimensão mercadológica com dinâmicas reticulares que seguiram a tendência oligopolista dos meios de comunicação de massa. Essa plataformização reconfigura o que já conhecíamos no passado.

A presença massiva em tais *ágoras contemporâneas* poderia apontar para possibilidades importantes de amplificação das muitas vozes com a consequente ampliação do direito à comunicação, o que, pelo exposto, não ocorre. Isso porque essas plataformas proprietárias aumentariam, potencialmente, as possibilidades de produção e publicização de narrativas, possibilidades essas não garantidas em função da captação de dados como modelo de negócio (Selwyn, 2019) e da presença determinante dos algoritmos, como veremos adiante. Dentre as maiores corporações atuantes em grande parte do mundo ocidental, e que concentram as plataformas e servidores mais acessados na atualidade, estão a Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, já conhecidos como as *Big Five*, ou pelo acrônimo GAFAM.

Essa grande concentração de mercado nas mãos de poucas corporações, principalmente norte-americanas, coloca em evidência os interesses desses projetos altamente mercantis que, com a captação de dados dos usuários, possibilitam manipulações de comportamentos, como já visto na eleição americana (Donald Trump), brasileira (Jair Bolsonaro) e na saída do Reino Unido da União Européia com o Brexit (Vieira, 2019). Se ante o deslumbramento inicial, as plataformas foram vistas como espaços democráticos e disruptivos, “agora, tais plataformas são cada vez mais percebidas como um bloco poderoso, com intervenções mercantis ocultas, lobistas e projeto de dominação do mundo. (Morozov, 2018, p.7)

As plataformas vendem uma ideia de liberdade de expressão. O acesso que se apresenta como gratuito e a possibilidade de o indivíduo autogerir seus próprios conteúdos coloca-se como uma probabilidade significativa de promoção ao direito à comunicação, entretanto, o que o relatório da UNESCO já nos apontava é que espaços altamente marcados por finalidades comerciais estabelecem uma relação assimétrica quanto à liberdade de expressão almejada pelo indivíduo ou grupo social. Mesmo que os interagentes de redes sociais apresentem-se hoje como prosumidores, e que os perfis nas plataformas pareçam espaços de liberdades individuais, o que o relatório atesta serve-nos de alerta:

(...) a liberdade, no sentido de que um cidadão ou um grupo social tenha acesso à comunicação, tanto como receptor quanto como emissor, não é da mesma ordem que a liberdade do empresário da informação, que procura obter lucro com o dinheiro que investiu nos meios

de comunicação social. A primeira protege um direito fundamental, ao passo que a segunda permite a comercialização de uma necessidade social, sem se preocupar com a qualidade do conteúdo. (UNESCO, 1983, p.29)

As plataformas digitais configuram-se notadamente como empresas, possuem donos, e “tornaram-se devoradoras de dados”, como ressalta Sérgio Amadeu da Silveira (2019, p.13), cujas “bases de dados se tornaram indispensáveis para os grandes negócios da rede”. Portanto, os interesses empresariais que regem essas plataformas não coadunam com os princípios da democratização da comunicação. Diante da cultura dos algoritmos e da dataficação, como veremos adiante, a promoção do direito à comunicação nessas redes sociais *online* se esboça, mas não se concretiza.

3.3. Algoritmos

Teoricamente, as plataformas seriam o lugar de encontros das muitas vozes e da recepção livre e horizontalizada. No entanto, é por meio da “política dos algoritmos” (Marres, 2017) que elas vão direcionando aos seus usuários conteúdo personalizado. Essa seleção é construída de forma automatizada, com o estabelecimento de filtros baseados em navegações e preferências que não são do conhecimento do indivíduo.

A automatização algorítmica é defendida por muitos entusiastas da Inteligência Artificial (IA), sobretudo, por minimizar erros e imperfeições, tornando as transações sociais mediadas pelo digital, cada vez mais simplificadas e seguras. No entanto, essa promessa de aperfeiçoamento pode ocasionar sérios efeitos colaterais para a cultura democrática (Morozov, 2018). No que se refere ao direito à comunicação, os efeitos mais evidentes parecem ser o monitoramento e a falta de clareza nos termos referentes a essa coleta e uso dos dados, afetando diretamente a privacidade dos sujeitos, e a segmentação de conteúdos, com uma limitação do alcance e direcionamento das publicações nas plataformas.

O algoritmo atua como um ente invisível dos espaços digitais, sendo obscuros e opacos para os cidadãos. Para Silveira (2019, p.12), eles “são performativos e engendram reações, geram alterações nos espaços e naqueles que nem sempre percebem sua presença invisível”. Desta forma, uma determinada publicação em uma rede social não chegará a toda rede de seguidores de uma pessoa, pois o algoritmo trabalhará para que essa publicação apareça apenas para alguns integrantes de suas redes, beneficiando a interação com aqueles que compartilham e interagem sobre assuntos comuns. Cria-se, dessa maneira, as conhecidas bolhas que dificultam a interação entre os diferentes.

Como a comunicação pressupõe diálogo entre emissor-receptor, o que a “política algorítmica” (Marres, 2017) faz é reduzir ou amplificar o alcance de determinadas mensagens sem que o emissor tenha domínio sobre essa dinâmica, o que pode implicar problemas graves como a viralização de *fake news* e grandes riscos à própria democracia, como questiona Silveira (2019, p. 54):

Mas a democracia pode conviver com essas mediações algorítmicas não informadas, obscuras e até mesmo invisíveis? Como procedem os algoritmos dos mecanismos de busca quando pesquisamos um assunto de importância política que pode influenciar nosso voto? Quais os

primeiros resultados que nos serão apresentados? Esse ordenamento de links não irá interferir em nossas escolhas?

Para tais perguntas, ele aponta três possibilidades ou critérios de comportamento algorítmico que afetam, de uma maneira ou de outra, o princípio democrático nos ambientes digitais: primeiro, caso o algoritmo tome como base os dados apresentados por nossos perfis e atuação nas redes, a condução de respostas, mensagens e informações para nossas buscas seguirão nossa orientação política, ou seja, a bolha como resultante; segundo, caso ele se baseie nas postagens mais engajadas nas redes, o resultado é o reforço dos discursos dominantes, majoritários; por fim, caso o critério seja o do pagamento, isso implica que os conteúdos pagos serão os primeiros a se apresentarem para os usuários. Esses critérios performativos dos algoritmos podem influenciar, portanto, negativa e significativamente disputas políticas, além de cercear as liberdades individuais e coletivas.

Portanto, ainda que as redes sejam um importante espaço para que todos tenham a possibilidade de dizer/reagir/publicar, tanto a emissão quanto a recepção têm se dado por plataformas proprietárias, que além das finalidades comerciais já mencionadas, exercem ainda, mediante a presença desse ente invisível, controle, vigilância e manipulação sobre os sujeitos, seus conteúdos e interações, ou seja, seus dados (Selwyn, 2019).

3.4. Dataficação

Plataformas, algoritmos e dados são elementos que se complementam dentro desses novos arranjos mediados pelo digital e inseridos em interesses mercadológicos e políticos que não devem ser subestimados. O debate em torno dessa temática precisa caminhar para elaboração de ações contundentes na direção de políticas públicas eficazes de proteção a indivíduos e sociedades, com legislações que garantam ainda a soberania dos países.

A captação e manipulação dos dados têm trazido para o debate a preocupação de transformação do usuário em produto. Morozov (2018), crítico desses processos, considera que essas empresas do Vale do Silício vêm transformando as plataformas em espaços de mineração de dados. Para ele “a premissa-chave do extrativismo de dados é a de que os usuários são estoques de informações valiosas” (p.165).

A mineração de dados, associada ao debate sobre direito à comunicação, leva-nos a compreender que o prosumidor, ao publicizar suas narrativas nestas plataformas, está “entregando-as” para essas empresas e realizando intercâmbio monetário coerente com a política das corporações, mas não evidentes para maioria dos usuários. Mais do que necessário, portanto, que haja clareza quanto à captação e uso dos dados, uma vez que esses tráfegos não implicam apenas intercâmbios técnicos, mas também sociais.

The focus on the ceaseless movement of digital data, while accurately articulating the networked nature of contemporary societies and the speed and ease with which information travels across the networks, also tends to obscure certain dimensions of digitisation. As sociologists and other social theorists have begun to argue, digital data are neither immaterial nor only minuscule components of a larger material entity. (Lupton, 2015, p.23)

Nesse sentido, intui-se que essas robustas bases de dados servem a interesses especulativos de mercado e domínio político-financeiro, a partir da modelização de perfis e grupos para atender a pesquisas de formação de clientela. “Esses dados sobre o comportamento, o gosto e os detalhes do passado e do presente geram as informações necessárias para a captura desses consumidores e o conhecimento do que os agrada e os encantarão no futuro” (Silveira, 2019, p.21).

Em síntese, o que se pode verificar é que tais práticas de negócios intercambiadas dentro das plataformas colocam os usuários numa relação também de produto, uma vez que seus dados são captados, analisados e transformados em mercadorias para empresas de diversos setores, ou seja, quanto mais usuários, mais dados e quanto mais dados, maior o volume monetário. Um termo comumente utilizado dentro dessa cultura de captação dos dados a partir da compreensão de seu valor social é *big data* e dentre as grandes corporações de gerenciamento desses *big data* estão a Amazon e a Google (Jungherr, 2015), além das outras integrantes do GAFAM, Facebook, Apple e Microsoft.

“Reunindo e analisando dados, corporações criaram o maior mercado de vigilância já organizado em qualquer época da nossa história” (Silveira, 2019, p.61). Esse mercado se sustenta por meio do comportamento interativo dos usuários dentro desses ambientes que, por serem dataficados e monitorados, têm sua privacidade violada, e, a partir do delineamento de seus perfis, tornam-se clientes em potencial e moeda de troca entre plataformas e anunciantes.

4. CONCLUSÕES

Diante de tantos aspectos distópicos acerca da tecnologia e tantos desafios que se impõem aos novos campos de estudos, faz-se necessário pensar e projetar caminhos com resoluções claras para a segurança dos indivíduos e consolidação de democracias fortes. O Relatório MacBride foi revisitado neste trabalho propositadamente por ter sido a resultante de um esforço conjunto para entender os problemas da comunicação presentes na década de 1980, quando nem de longe imaginávamos tão profundas transformações na sociedade e, particularmente, no ecossistema de comunicação. De forma similar, é necessário que olhares transdisciplinares sejam lançados sobre o campo técnico, a fim de compreender as resultantes sociais que emergem de sua relação com o humano.

Andrew Abbott (2000) e Neil Selwyn (2019), ao pensarem sobre o futuro da sociologia, defendem uma posição importante para todos os campos de pesquisa: a necessidade do diálogo entre as áreas para uma compreensão ampla do comportamento social e suas resultantes pós-atravesamentos do digital, com a finalidade de imaginar alternativas possíveis para o desenvolvimento de sociedades tecnologicamente responsáveis e comprometidas com princípios democráticos. A academia tem um importante papel no sentido de promover reflexões e debates sobre essas temáticas, uma vez que os usos dessas plataformas têm sido cada vez mais intensivos e a criticidade, por sua vez, minimizada pelas facilidades oferecidas, gerando deslumbramentos.

Nessa linha, embora a discussão trazida neste trabalho tenha apontado para uma visão crítica das tecnologias no que se refere ao direito à comunicação, as potencialidades ofertadas pelas novas dinâmicas digitais são vistas como importantes, uma vez que possibilitam a promoção de espaços de diálogos, debates e construções coletivas. Entretanto, diante das inferências mercadológicas e

obscuras das grandes corporações, é necessário que movimentos sociais, universidades e sociedade civil se engajem e se organizem para fazer frente aos imperativos dos setores privados de tecnologia.

No caso brasileiro, duas referências destacam-se pela importância na busca da democratização da internet. A primeira foi a elaboração de princípios para a governança e uso da web, conhecido como Decálogo da Internet no Brasil, criado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (*CGI.br/RES/2009/003/P*), e a segunda é o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), aprovado em 2014, que legisla sobre direitos e deveres na internet, e cujos objetivos visam à liberdade de expressão, proteção dos dados e privacidade dos usuários, neutralidade de rede, acesso e participação social, dentre outros. A lei é um esforço no sentido de garantir direitos sociais no ambiente digital e requer a participação de toda a sociedade para que esteja efetivamente em vigor.

A possibilidade de deslocar o poder do centro do sistema para a periferia, horizontalizando a participação de indivíduos de diversos lugares, é uma potencialidade que não pode ser negligenciada, principalmente ao entender esse deslocamento como salutar para que os agentes socialmente invisibilizados possam amplificar seus anseios e propostas a fim de transformar realidades. Esse novo lugar e suas potencialidades propiciam um duplo movimento, tanto o de congregar pessoas nas redes, quanto o de realocá-las a partir de ações e ativismos para fora delas. Essa via de mão-dupla, consequentemente, contribui para o fortalecimento do espírito colaborativo, abertura de canais de debates, mobilizações e promoção de ações cidadãs para além das telas.

Diante do poderio das grandes corporações com os seus mecanismos de mercantilização de dados, é imperativo intensificar as agendas de pesquisas sobre a temática e demandar dos Estados políticas públicas e regulamentações, amplamente discutidas com a sociedade, para fazer frente a esse poder oligopolista. Concomitantemente, faz-se necessário fomentar medidas educativas para que os indivíduos possam usar as redes conhecendo seus direitos e deveres. É também fundamental que instituições sociais representativas estabeleçam frentes de participação política direcionadas para a garantia dos direitos que, historicamente, vêm sendo violados, dentre eles, o direito à comunicação.

Referências

- Abbott, A. (2000). Reflections on the Future of Sociology. *Contemporary Sociology*, 29(2), 296-300. <https://doi.org/10.2307/2654383>
- Barbosa, B. (2005). Sociedade reivindica direito humano à comunicação. Recuperado de <https://bit.ly/2XfOuFA>
- Bolaño, C.; Vieira, E. (2012). *Economia Política da Internet: Sites de redes sociais e luta de classes*. Intercom.
- Bordenave, J. E. D. (1989). *O que é participação*. Brasiliense.
- Brittos, V.; Bolaño, C. (Orgs.). (2005) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. 2ed. Paulus.
- Carvalho, C. A. (2013). Apontamentos teóricos e metodológicos para compreender as vinculações sociais das narrativas. En B. S. Leal y C. A. de Carvalho (Orgs.), *Narrativas e poéticas midiáticas: estudos e perspectivas* (p.49-65). Intermeios.
- Ferrés I Prats, J. (2014). Educomunicação e cultura participativa. En R. Aparici (Org.), *Educomunicação: para além do 2.0*. (p. 263-277).Paulinas.

- Follain, V. (2017). Narrativa e temporalidade na cultura midiática. *Tríade: Comunicação, Cultura E Mídia*, 5(9), 128-139.
- Freire, P. (2005). *Pedagogia do Oprimido*. Paz e Terra.
- Gomes, P. T. (2015). O carro na frente dos bois e o GPS na frente do carro: perspectivas da democracia em tempos de redes sociais. En D. B. Braga (Org.). *Tecnologias digitais da informação e comunicação e participação social: possibilidades e contradições*. Cortez.
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Herder.
- Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data*. Cham: Springer International Publishing.
- Vieira, L. (2019). Brexit, Trump, Bolsonaro: o declínio da democracia. Recuperado de <https://bit.ly/2ZQP92a>
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Marres, N. (2017). *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*. Polity.
- Melo, J. M. (2008). MacBride, a NOMIC e a participação latino-americana na concepção de teses sobre a democratização da comunicação. *Logos 28 - Comunicação e Universidade*, 15(1), 42-59.
- Melo, J. M. (2011). Marxismo e Comunicação: contribuições para revitalizar o pensamento crítico brasileiro. *Revista Comunicação & Educação*. 16 (2), 13-24.
- Morozov, E. (2018). *Big Tech. A ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu Editora.
- Peruzzo, C. M. K. (2005). Internet e Democracia Comunicacional: entre os entraves, utopias e o Direito à Comunicação. En Melo, J.M e Sathler, L. (Orgs.). *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação* (p. 267-288). UESP.
- Pretto, N.L. (2017). *Educações, Culturas e Hackers: escritos e reflexões*. EDUFBA.
- Selwyn, N. (2019). *What is Digital Sociology?* Polity.
- Silveira, S. A. (2019). *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. Edições Sesc.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.
- UNESCO. (1983). Um mundo e muitas vozes: Comunicação e informação na nossa época. FGV.

Semblanza de los autores

Lilian Bartira Santos Silva es Jornalista, Educadora, Pesquisadora. Doutorado em andamento em Educação. Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia FAGED-UFBA. Linha de pesquisa: Currículo e (In)formação. Integrante do Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologias (GEC). Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil. 2016 - 2018 - Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Linha de pesquisa: Mídia e práticas socioculturais. Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil. 2003 -2007 - Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB.

Carla Azevedo de Aragão es Educadora, Jornalista, Pesquisadora e Ativista. Doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia (FAGED/UFBA). Integrante do Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologias (GEC). Membro do Projeto de Pesquisa Conexão Escola Mundo: espaços inovadores para formação cidadã

(2018 - atual). Bolsista CAPES. Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social pelo Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social (CIAGS) da UFBA (2011). Graduada em Comunicação Social (1997) pela UFBA e especialista em Jornalismo e Direitos Humanos pela UniJorge (2009).

Dr. Nelson De Luca Pretto é Professor Titular (e ativista) da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia (UFBA)/Brasil. Doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo (1994), Licenciado em Física (1977) e Mestre em Educação (1985), ambos pela UFBA. Bolsista do CNPq. Membro da Academia de Ciências da Bahia. Foi Secretário Regional da Bahia (2011 e 2015) e Conselheiro da SBPC - Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (2015-2019) e Titular do Conselho de Cultura do Estado da Bahia (2007-2011). Foi editor da Revista da entreideias: educação, cultura e sociedade e membro da diretoria do Sindicato dos Professores no Estado da Bahia - SINPRO (1976/1977).

La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía

Gender violence on Twitter according to Vox in the regional elections of Andalusia

Sergio Luque Ortiz

Universidad Universidad Europea Miguel de Cervantes, calle Padre Julio Chevalier, número 2, CP. 47012 Valladolid | España | <https://orcid.org/0000-0002-4302-9503> | sluque@uemc.es

Mónica Cano Alarcón

Universidad Europea Miguel de Cervantes, calle Padre Julio Chevalier, número 2, CP. 47012. Valladolid | España | <https://orcid.org/0000-0002-2178-4823> | info@monicakno.es

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

La comunicación política ha cambiado tras la aparición de Internet y las redes sociales siendo Twitter una de las redes sociales con mayor relevancia. En este sentido, es imprescindible comprender que el panorama comunicativo se ha transformado. La investigación tiene como objetivo esencial el uso de Twitter como herramienta de comunicación política tomando como caso de estudio el partido político de extrema derecha Vox en torno a la violencia de género en las elecciones autonómicas de Andalucía de 2018. El diseño metodológico es cualitativo y cuantitativo analizando las cuentas oficiales en Twitter de Vox, de Santiago Abascal (presidente del partido) y de Francisco Serrano, candidato a las elecciones autonómicas andaluzas de 2018. Para ello se ha utilizado

Abstract

Political communication has changed after the appearance of the Internet and social networks. In this sense, it is essential to understand that the communication landscape has been transformed. The main objective of the research is the use of Twitter as a tool for political communication, taking as a case study the far-right political party Vox regarding gender violence in the autonomous elections of Andalusia in 2018. The methodological design is qualitative and quantitative by analyzing the official Twitter accounts of Vox, Santiago Abascal (president of the party) and Francisco Serrano, candidate for the Andalusian regional elections of 2018. For this, the statistical program SPSS has been used in which they have been analyzed more than 1000 tweets related to a topic of great relevance to the

Forma de citar:

Luque Ortiz, S. y Cano Alarcón, M. (2021). La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 116-133. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.08

el programa estadístico SPSS en el que se han analizado más de 1000 tweets relacionados con un tema de gran relevancia para el partido como es la violencia de género, además de la técnica del análisis de contenido. Los resultados obtenidos demuestran que la violencia de género es un tema tratado en Twitter por parte de los tres perfiles que analizados, si bien la difusión y la periodicidad de actualizaciones sobre este tema son diversas entre sí. Como conclusión principal puede avanzarse que Vox ha hecho un uso excepcional de Twitter como herramienta de narrativa discursiva. De igual forma, la violencia de género no aparece en redes sociales con tanta frecuencia, si bien en el caso del candidato andaluz si es un tema recurrente en sus intervenciones en Twitter.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, violencia de género, Vox, Twitter.

party such as gender violence and the content analyses.

The results obtained show that gender violence is a topic discussed on Twitter by the three profiles analyzed, although the dissemination and periodicity of updates on this topic are different from each other. As a main conclusion, it can be advanced that Vox has made an exceptional use of Twitter as a discursive narrative tool. Similarly, gender violence does not appear on social networks as often, although in the case of the Andalusian candidate it is a recurring theme in his interventions on Twitter.

Keywords: political communication, social networks, gender violence, Vox, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

Hace apenas unos años, nadie hubiese imaginado la importancia de las redes sociales y el gran impacto de estas. Estos nuevos canales de comunicación son utilizados por millones de usuarios, pero también por empresas que han visto en estos soportes una nueva forma de llegar a las audiencias. La comunicación se ha transformado, y con ella, la manera en la que se generan los mensajes hacia las masas. En este sentido, la comunicación política ha evolucionado y no puede entenderse sin los medios digitales.

En relación con lo anterior, la utilización de las redes sociales como medio propagandístico en una campaña es relativamente nuevo. En España, la clase política empezó a usar estas plataformas, y sobre todo Twitter, a partir de 2008, aunque en las elecciones de ese año el seguimiento online de la campaña fue minoritario. En cambio, en la cita electoral de 2011, el uso de redes sociales fue más generalizado.

Posteriormente, en las elecciones generales de 2015, la utilización de Twitter era ya una realidad asentada, favorecida por la irrupción de nuevos partidos a nivel nacional (Podemos y Ciudadanos), que alentaron un poco más la transformación digital que ya se venía produciendo. En la actualidad, Twitter resulta imprescindible para cualquier formación política.

En 2018, diez años después del inicio de la crisis económica mundial que impactó gravemente en España, Vox, partido fundado en 2013 y calificado por analistas como de extrema derecha, multiplicó

su notoriedad. Hasta entonces, había sido un partido sin representación parlamentaria. A finales de 2018, tras una gran campaña en redes sociales que provocó una evidente repercusión en medios de comunicación tradicionales, Vox consiguió 12 escaños en las elecciones al parlamento andaluz, con un total de 395.978 votos.

1.1. La comunicación política en redes sociales. El precedente de Barack Obama

La creación y desarrollo de Internet no puede entenderse sin varios acontecimientos de gran relevancia. Al respecto, es necesario describir que la red de redes supone una enorme transformación de las comunicaciones a niveles empresarial pero también social. Sobre lo dicho, internet:

Es una extraordinaria aventura humana. Muestra la capacidad de las personas para (...) subvertir los valores establecidos en el proceso de creación de un nuevo mundo. A su vez, sirve para respaldar la idea de que la cooperación y la libertad de información pueden favorecer la innovación en mayor medida que la competencia y los derechos de propiedad. (Castells, 2001, p.34)

En esta nueva etapa, la gran revolución se ha producido con la aparición de las redes sociales. Castells (2001) las define como canales de comunicación interactivos y organizadas en torno a un interés compartido. Este cambio comenzó en 2008 con Barack Obama. Según Moreno (2016) fue el ex presidente de Estados Unidos quien hizo posible la transformación de la política tradicional a la política 2.0 utilizando el potencial que ofrece Internet.

Como sostiene Cubero (2015), la campaña electoral de Obama con el lema *Yes, we can* marcará un precedente en el uso de Internet y de las redes sociales en campañas electorales al lograrse una comunicación extensible y sin límites. El político “supo venderse no solo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representaba la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos” (Castro, 2012, p. 212).

Cubero (2015) afirma que esta estrategia del entonces candidato a la Casa Blanca aportó una sensación de cercanía e inclusión. Para García (2012), Obama se comunicaba con sus seguidores directamente, sin mediación, cuidando hasta el último detalle, si bien es cierto que este no gestionaba de forma directa sus perfiles sociales, sino que lo hacían sus asesores en comunicación.

Tras el éxito de Obama, la clase política de las democracias occidentales decidió unirse al uso comunicativo y político de Internet “por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador en la sociedad” (Rodríguez y Ureña, 2011, p. 91) y consolidando lo que algunos académicos como Mancini (1995) o Del Rey (2016) llaman “americanización” de las campañas. Las formaciones políticas se van acostumbrando al nuevo entorno digital, donde según Álvarez (2015), mucha gente anónima disfruta compartiendo información al concebir la interacción que ofrecen las redes como algo fundamental en la sociedad del siglo XXI.

1.2. La utilización de Twitter entre los partidos políticos españoles

Durante el año 2011, en las elecciones municipales y autonómicas los candidatos políticos hicieron uso de Twitter de forma tímida. El escenario cambió en 2012, año en el que se celebraron elecciones generales. Durante la campaña electoral, los líderes de las principales formaciones políticas del país utilizaron Twitter, aunque no con la misma intensidad que el caso de Barack Obama.

Sobre lo anterior, López (2012) sostiene que los candidatos del PP y del PSOE a la presidencia del Gobierno (Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, respectivamente) no tuvieron en cuenta el alcance que ofrece Twitter. Esta tesis es compartida por Mancero y Pano (2013) al señalar que los políticos rara vez interactuaron con sus seguidores.

En las elecciones europeas del año 2014, las redes sociales jugaron un papel muy importante siendo determinantes en el auge de Podemos, un partido político de nuevo cuño nacido solo 4 meses antes de los comicios. Casero, Feenstra y Tormey (2016) afirman que la formación morada logró una combinación perfecta entre medios tradicionales y digitales consiguiendo una fusión nunca antes vista en el escenario político nacional.

Hasta la irrupción de Vox, Podemos ha liderado la presencia en redes creándose un entorno en España en el que por “primera vez un partido político desarrolla una campaña de difusión exitosa en redes sociales” (Jerez, Maceiras, Maestu, 2015, p. 1580). Podemos tuvo la capacidad de utilizar las redes sociales para mostrar tanto las propuestas y electorales como las demandas, además de usar mecanismos de votación asamblearia.

Sin embargo, en poco tiempo, Vox ha igualado a Podemos en cuanto a su actividad en redes sociales siendo el partido político español más buscado en Google. Ha sido, sin duda alguna, la formación que mejor ha sabido usar las redes para crecer y llegar a la ciudadanía.

1.3. Irrupción de Vox en Andalucía

Vox no obtuvo representación en la Junta de Andalucía en las elecciones autonómicas de 2015. En cambio, Podemos y Ciudadanos se consolidaron como tercera y cuarta fuerza política respectivamente. El partido de Abascal seguía sin crecer hasta las elecciones andaluzas de diciembre de 2018. En esa cita electoral, la formación verde logró un 10,97% de los votos, la mejor asignación de escaños hasta la fecha, ni siquiera superada por las elecciones generales de 2019.

El año 2018 fue propicio para que Vox desplegara sus ideas en defensa de la unidad de España. Coincidieron en tiempo y espacio dos acontecimientos clave para ello. Por una parte, la crisis producida por el independentismo catalán. Por otra parte, el auge del populismo en Europa. Esta preocupación por la deriva independentista de Cataluña ha sido muy bien aprovechada por Vox, que ha captado las simpatías de quienes no entienden el independentismo y desean más dureza por parte del gobierno central.

En Andalucía, Vox se dirigió a los patriotas usando consignas como “la mejor manera de contribuir a su comunidad es pensando en España”, según declaraciones realizadas por Manuel Mariscal, secretario de comunicación de Vox. De ahí, el eslogan de campaña, “Andalucía por España”, con un vídeo promocional que mostraba los logros del país conseguidos desde Andalucía.

De igual forma, la llegada de Javier Ortega Smith en el juicio contra *El Procés* marcará un precedente en la historia de Vox. Los medios tradicionales comenzaron a dedicar portadas y páginas interiores, tanto a las figuras clave del partido como al ideario de este. El crecimiento quedó patente el 7 de octubre de 2018, cuando el partido celebró en el Palacio Vistalegre de Madrid un mitin que congregó a más de 9.000 personas, superando así todas las expectativas dejando a 3.000 asistentes fuera del evento por falta de aforo.

Poco antes de las elecciones andaluzas de diciembre de 2018, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) señalaba que Vox crecería más de lo que publicaban los sondeos y encuestas. Un mes antes de la cita electoral, los pronósticos tan solo apuntaban a un escaño para Vox, muy lejos de los 12 que finalmente consiguió. Parte del éxito se debió a la capacidad para segmentar el electorado, creando narrativas diferentes para cada segmento de público, sin olvidar la manipulación informativa al vincular la violencia de género con la inmigración.

Otro colectivo al que Vox ha sabido llegar muy bien con sus publicaciones en redes sociales es el formado por hombres y mujeres contrarios a la promulgación de la Ley Integral de Violencia de Género (más conocida como LIVG). La elección del juez Francisco Serrano Castro como candidato al parlamento andaluz en 2018 da buena muestra de ello.

Serrano, al igual que otros dirigentes del partido como Santiago Abascal o Javier Ortega-Smith, utiliza términos como “dictadura de género”, “ideología de género”, “hembrismo”, “feminismo radical”, “yihadismo de género”, entre otras apelaciones peyorativas. Es habitual que los varones del partido se dirijan a las feministas como “feminazis” abogando por derogar la LIVG que tildan de discriminatoria, injusta y desproporcionada para los hombres.

En este sentido, la propuesta de Vox es clara: promulgar la ley de violencia doméstica para que ésta proteja por igual a los ancianos, los hombres, las mujeres y a los niños, sin que ello suponga una discriminación de sexo. Para Vox, la LIVG prioriza a las mujeres como víctimas de una ley ideológica, pensada y creada al albor del PSOE que pone en un segundo plano los derechos y libertades de los hombres en la sociedad actual.

En junio de 2019 y con motivo de la aprobación de los presupuestos autonómicos de Andalucía, Vox logró que los socios de gobierno, Ciudadanos y Partido Popular, aceptasen la inclusión de la llamada “violencia intrafamiliar” en las partidas presupuestarias para 2020. En caso contrario, las cuentas andaluzas no podrían haber sido aprobadas ante el bloqueo inicial de Vox.

Con esta nueva denominación, el ejecutivo andaluz pretende ampliar el concepto de violencia familiar y los servicios públicos prestados desde la administración al ofrecer un teléfono gratuito de protección a las víctimas de violencia, sin más atributos al género. Sin embargo, aún queda por definir cómo se

vehicularán las diferentes opciones ya existentes -asistencia a las víctimas en general, a la atención del menor y a las personas mayores- con esta nueva opción propuesta por Vox.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos en cualquier investigación resultan cruciales para determinar la relevancia que tiene un estudio científico. En el caso del trabajo presentado se han establecido objetivos que simbolizan la relevancia de las temáticas abordadas en la investigación. En relación con lo anterior, se presentan los objetivos.

- Objetivo 1. Analizar la estrategia de comunicación política desarrollada por el partido político Vox en la red social Twitter en relación con el tema de la violencia de género en las elecciones autonómicas de Andalucía de 2018.
- Objetivo 2. Descifrar las claves del éxito comunicativo del partido político Vox en Twitter en relación con la difusión de comentarios, el número de *retweets* y las interacciones con los seguidores.
- De igual forma, las hipótesis o planteamientos previos de la investigación requieren una importancia adicional. En relación con lo anterior, se presentan las siguientes hipótesis en esta investigación.
- Hipótesis 1. Vox hace un uso intencionado, continuado y exitoso de la red social Twitter convirtiéndola en uno de los canales de comunicación más importantes para llegar a sus votantes.
- Hipótesis 2. La violencia de género es uno de los temas más recurrentes y que más tratan los líderes del partido en las redes sociales.
- Hipótesis 3. Vox aporta una visión sesgada, manipulada y tendenciosa de los casos de violencia de género destacando aspectos como la nacionalidad de los agresores y el origen de estos (siempre que estos no sean españoles, sino inmigrantes nacionalizados o ciudadanos ilegales).

3. METODOLOGÍA

La metodología escogida para el desarrollo del presente trabajo ha sido cuantitativa analizando el contenido de las publicaciones de Twitter escogiendo para ello tres cuentas de gran relevancia para la investigación. Por una parte, la cuenta oficial de la formación verde en Twitter. De otra, la cuenta de Santiago Abascal, portavoz de Vox en el Congreso de los Diputados, y finalmente, la cuenta de Francisco Serrano, candidato por Vox en las elecciones andaluzas de 2018. Como herramienta metodológica se ha utilizado el programa de estadística SPSS. También se ha usado el análisis de contenido.

El porqué de la elección de los perfiles sociales se debe a la relevancia que tienen las tres cuentas en este trabajo. Por una parte, es imprescindible analizar la difusión de los contenidos publicados en Twitter. Así, el principal protagonismo de la información recae tanto en Santiago Abascal, presidente del partido, y Francisco Serrano, candidato por Vox en las elecciones autonómicas de 2018. Por otra parte, es necesario diseccionar la forma en la que Vox difunde sus ideas en relación con la violencia de género al tratarse de un tema de gran relevancia para la formación.

Con relación a la muestra temporal, ésta se ha seleccionado en base a criterios de carácter temporal sumados a su vez a la temporalización de las campañas, que según Martínez y Méndez (2004) se dividen en cuatro fases como son la precampaña, la planificación, la implementación y la evaluación.

La muestra comprende las publicaciones realizadas por las tres cuentas analizadas desde el 1 de noviembre de 2018 hasta el 16 de enero de 2019, momento en el que Juanma Moreno, actual presidente de la Junta de Andalucía y candidato del Partido Popular en esa comunidad, fue investido presidente autonómico con el apoyo de Vox y Ciudadanos. En total, la muestra asciende a un cómputo de 1053 tweets, de los cuales 492 pertenecen a la cuenta oficial de Twitter de Vox como partido, 318 son de Santiago Abascal, presidente de Vox en España y 243 de Francisco Serrano, presidente del grupo parlamentario Vox Andalucía en 2018.

Cada uno de los perfiles de Twitter se ha abordado de manera independiente. Se ha creado una ficha de análisis diseñada exprofeso que ha servido para realizar estudios descriptivos de frecuencias observando qué variables se repiten más. De cada publicación se han analizado diferentes parámetros como son los siguientes.

Ficha de análisis:

- Día de publicación.
- Mes de publicación.
- Año de publicación.
- Hora de publicación.
- Temática.
- Comentarios.
- *-Retweets*.
- *-Likes*.

Esta información se ha añadido al programa SPSS. Cada tweet se ha estudiado como una ficha de análisis con variables numéricas determinadas como son las siguientes.

- Día de publicación: variable numérica, sin valor predeterminado y con medida de escala, es decir, con valores numéricos sin orden establecido.
- Mes de publicación: variable numérica, con tres valores predeterminados, donde 1=Noviembre, 2=Diciembre y 3= Enero. Por lo tanto, su medida es nominal, puesto que los datos no son numéricos.
- Año de publicación: variable numérica con dos valores predeterminados, donde 1=2018 y 2=2019. Por lo tanto, su medida es escala.
- Hora de publicación: variable de tipo fecha, con el formato hh:mm. No existen valores predeterminados y la medida es de escala. Posteriormente, para elaborar los análisis estadísticos descriptivos de frecuencias, se ha procedido a cambiar esta variable y hacerla de tipo numérico,

indicando únicamente la hora y no los minutos, ya que de esta manera los datos son más fáciles de cuantificar estadísticamente hablando.

- Temática: 1=Mujer. Tweets relativos a la violencia de género, el feminismo y el aumento de las penas a los agresores. Para Vox, esta línea es crucial al incluirla en un apartado propio denominado “Vida, Familia e Igualdad” donde hablan de leyes de género y proponen, entre otras cosas, derogar la actual Ley Integral de Violencia de Género (LIVG).

En relación con lo anterior, entre los votantes que escogieron a Vox se encontraban los ciudadanos “descontentos con los efectos colaterales de la LIVG” (González, 2019, p. 74). A su vez, Michavila (2019) sostiene que uno de los segmentos de votantes de Vox es el formado por los antifeministas. Para este autor, Vox “ha hecho de su confrontación con las reivindicaciones feministas una de sus banderas” (Michavila, 2019, p.26).

Los tweets de la categoría “Mujer” se han subdividido en varios subtemas debido a la importancia que tiene la violencia de género para el desarrollo de esta investigación. Así, se han establecido las siguientes clasificaciones.

- o Endurecimiento del código penal. Son tweets que hacen hincapié en la voluntad de Vox de ampliar la cadena perpetua tanto para los violadores como para los asesinos de mujeres.
- o Ley Integral de Violencia de Género. Se trata de tweets referentes a la opinión de Vox sobre la LIVG señalando que esta ley es supremacista. Se incluyen publicaciones en las que se habla claramente de la derogación de la ley siendo sustituida por la Ley de Violencia Intrafamiliar.
- o Acusados de machistas. Tweets en los que Vox comparte con sus seguidores los ataques que el partido recibe por parte de los medios de comunicación en los que se les cataloga como machistas.
- o Inmigración. Publicaciones relacionadas con el origen de los agresores sexuales, con especial relevancia cuando estos no son españoles.
- o Ataques a colectivos feministas. Tweets donde se considera que las feministas son “feminazis”.
- o Artículos en medios de comunicación. Enlaces a diferentes artículos publicados en medios de comunicación que muestran una visión sobre la violencia de género.
- Comentarios: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.
- Retweets: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.
- Likes: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados cuenta oficial de Vox @vox_es

En relación con el objeto de estudio de esta investigación, es decir, las publicaciones realizadas por parte de Vox vinculadas a la violencia de género y, por ende, a las mujeres, se han obtenido datos concretos. En primer lugar, desde la cuenta oficial de Vox en Twitter se han publicado un total de 492 tweets en el período de tiempo seleccionado. De este total, 33 publicaciones tratan sobre mujer lo que supone un 6,7%.

Se aprecian contenidos que presentan una diversidad de subtemas vinculados a mujer, en particular, se han publicado un total de 20 tweets con críticas y ataques a la pertinencia o no de la LIVG representando un 61% sobre 100. Los siguientes temas más tratados han sido la acusación de machismo por parte de la ciudadanía al considerar a Vox un partido en contra de los derechos de las mujeres, con un 12%, seguido de las publicaciones en las que se apela al endurecimiento del código penal, con otro 12%, sin olvidar los tweets en las que se muestra el ataque a colectivos feministas, con un 9% o el análisis de artículos mostrados en medios de comunicación, con un 3%.

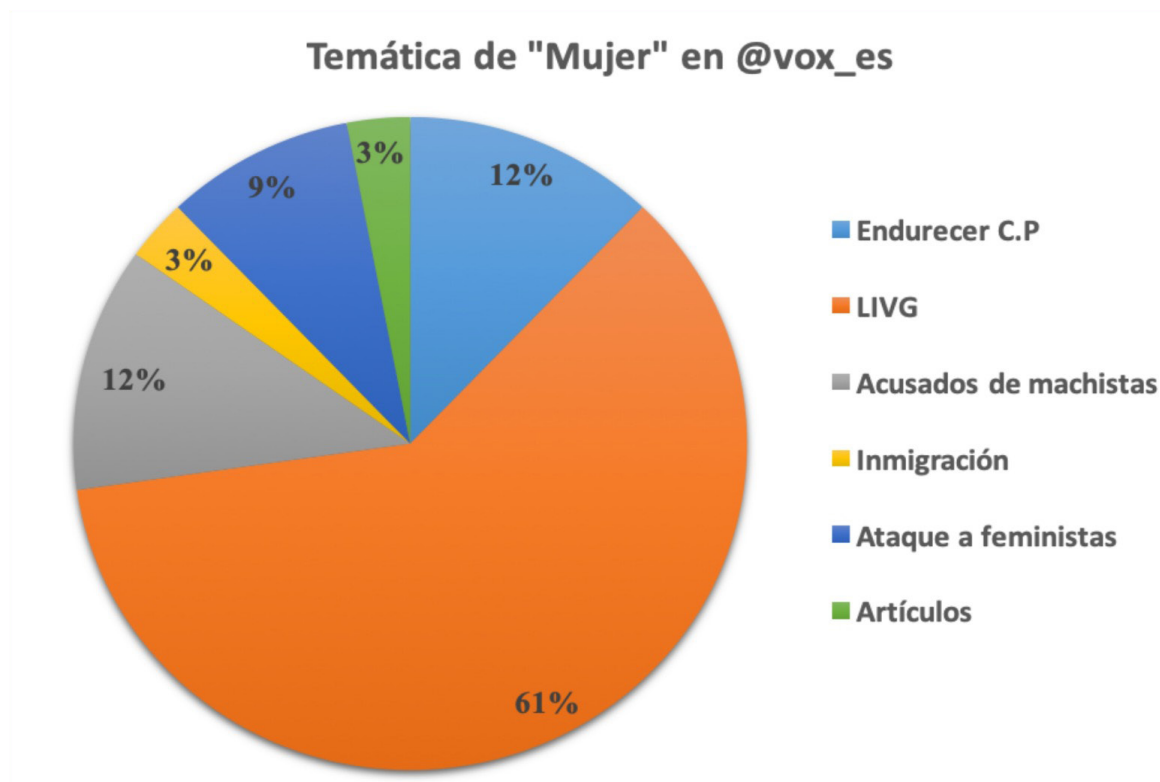


Figura 1. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @vox_es

Fuente: elaboración propia.

Desde la cuenta oficial de Vox, la violencia de género es abordada bajo una perspectiva programática. La formación política hace hincapié en aspectos como el posicionamiento mantenido en relación con la LIVG, las opiniones en torno a la citada ley y la urgente protección a los hombres. Resulta llamativo que existan muy pocos tweets sobre la inmigración relacionándola con la delincuencia sexual, teniendo en cuenta que esta tesis ha sido muy difundida en medios de comunicación tradicionales.

Por otra parte, del análisis descriptivo de frecuencias que aborda las horas y los meses con mayor actividad, puede verse que durante el mes de enero se publicaron la mayor cantidad de tweets sobre la temática mujer, en concreto, 24, siendo este número de 3 publicaciones en noviembre y 6 en diciembre. Otro dato importante es la hora a la que se publican los tweets. Las horas con mayor

frecuencia horaria son entre las 18.00h. y las 21.00h. Respecto a su actividad, los tweets de la temática mujer han generado 6.654 comentarios, 52.590 *retweets* y 99.214 *likes*.

4.2. Resultados cuenta oficial de Santiago Abascal @Santi_ABASCAL

Una vez extraídos los datos, se observa que Santiago Abascal ha publicado en el período de tiempo analizado un total 318 tweets, de los cuales 21 tweets tienen como tema central la violencia de género. Estos tweets suponen un 6,6% del total de las publicaciones hechas por el portavoz de Vox en el Congreso de los Diputados.

En cuanto a las temáticas más difundidas, un 29% (un total de 6 tweets) de las publicaciones realizadas por Abascal tratan sobre críticas a inmigrantes en relación con los casos de violencia de género en los que el político no duda en culpabilizar a los extranjeros de esta gran lacra social. Le siguen otros contenidos como la crítica a los colectivos feministas, con un 24% (un total de 5 tweets) al señalar que estos grupos son causantes de la división social entre hombres y mujeres.

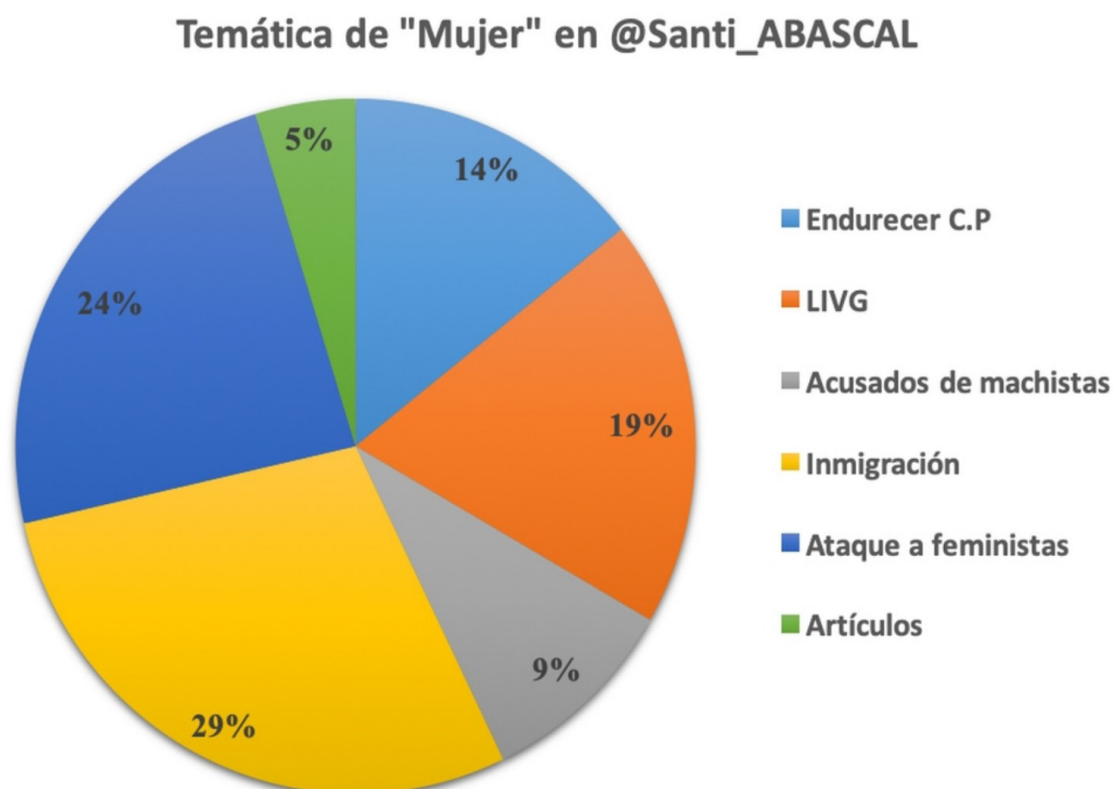


Figura 2. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @Santi_ABASCAL

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo al análisis temporal, Santiago Abascal publicó en noviembre un total de 6 tweets sobre la temática mujer, en diciembre fueron 8 los tweets, mientras que en enero fueron 7, lo que supone un 28,6%, un 38,1% y un 33,3% respectivamente.

Sobre los análisis descriptivos de frecuencia, puede extraerse que la hora de publicación más repetida es a las 11.00h, con 6 tweets, es decir, un 28,6%. Las siguientes horas más habituales son las 00.00h, las 13.00h, las 18.00h y las 21.00h, con 2 tweets cada una, esto es, un 9,5%. Por lo tanto, las 11.00h y las 00.00h son las horas con mayor cantidad de publicaciones.

Respecto a los comentarios, los tweets sobre mujer han generado un total de 7.036 comentarios. Si se analizan mes a mes, seleccionando los casos en función de las variables mes y mujer, el mes más activo fue el de diciembre, con una media de 548 comentarios por tweet, muy por encima de los 262,83 de media en noviembre y los 153,57 de enero.

En cuanto a los *retweets*, también diciembre fue el mes más activo, con un total de 33.600 *retweets*. Y lo mismo ocurre con los *likes*. De los 112.900 *likes* que aparecen en los tweets en la temática mujer publicados en diciembre, hay un total de 61.100, con una media de 7.637,5 *likes* por tweets.

Tras los datos obtenidos podría decirse que el presidente de Vox, Santiago Abascal, plantea el tema mujer y la violencia de género de forma diferente a como se realiza desde la cuenta oficial del partido. Mientras que en la cuenta @vox_es los tweets de carácter programático tienen una presencia destacada, en la de Abascal hay más variedad, siendo el subtema de inmigración el más visible. En cambio, en el perfil de Vox esta unidad temática apenas aparece.

En paralelo, es necesario destacar un tweet publicado el 6 de enero de 2019. En él se muestra un artículo muy difundido en televisión y que originalmente apareció en el periódico El Mundo, titulado “La musa Vox contra las feminazis”. En dicho artículo la diputada de Vox en la Asamblea de Madrid, Rocío Monasterio, posa emulando el mítico cartel de “Rosie, la remachadora”. Es el siguiente:



Figura 3. Tweet contra el feminismo supremacista
Fuente: Twitter.

El mismo día, la cuenta oficial de Vox publicó un tweet en el que se enlazaba al mismo artículo. Sin embargo, existen algunas diferencias. La cuenta de Vox empieza el tweet con frases de Rocío Monasterio extraídas de la entrevista, mientras que Abascal únicamente expone que Monasterio está “contra el feminismo supremacista”.

Cabe destacar, eso sí, que el tweet de Abascal generó más actividad, ya que el publicado en @vox_es solo cuenta con 108 comentarios, 1.300 *retweets* y 2.800 *likes*. Por lo tanto, el nivel de influencia es diferente. No se puede determinar si el mayor grado de adhesión se debe al perfil de la cuenta o a la hora de publicación, ya que Santiago Abascal lo publicó a las 11.00h, mientras que en @vox_es se publicó a las 16.00h, cuando previsiblemente muchos seguidores de ambos perfiles ya habían leído la actualización.

4.3. Resultados cuenta oficial de Francisco Serrano @FSerranoCastro

A pesar de presentarse en 2018 como candidato de Vox por el parlamento andaluz, y por lo tanto ser la cara visible del partido en Andalucía, la cuenta de Twitter de Francisco Serrano es la que menor actividad ha registrado. En el periodo de tiempo seleccionado, el candidato publicó 243 tweets, es decir, una media de 3,2 tweets al día.

Al analizar los tweets de la categoría mujer, se observa que la mayoría de las publicaciones tratan sobre la LIVG. Serrano critica la ley añadiendo propuestas de cómo Vox trataría la problemática de género. Este subtema abarca un 46% del total, con 25 tweets de los 54 que hay publicados. El siguiente subtema que más aparece es el de ataque al feminismo actual.

Por otra parte, existen muy pocos tweets relacionados con la necesidad de endurecer el código penal. Únicamente hay un tweet sobre este tema, siendo el 2% del total. De la misma manera, solo hay un tweet en el que el juez Francisco Serrano expresa sentirse o saberse acusado de ser machista por sus posicionamientos contra la LIVG.

Por otro lado, el análisis del objeto de estudio de la investigación depende sobremanera de la cuestión temporal. Por ejemplo, en noviembre, mes previo a las elecciones, destacan los mensajes de carácter programático, englobados en el subtema LIVG. Es un dato importante que refleja el uso de Twitter como forma de comunicación política, como otro medio más para hacer campaña exponiendo propuestas. Por ello en este mes predominan los tweets referentes a la visión de Vox sobre la LIVG, además de ofrecer la opinión del candidato. Para defender dicha posición, a menudo se recurre a críticas hacia el colectivo feminista o hacia asociaciones de ayuda a mujeres maltratadas. Es por ello por lo que esta es la segunda categoría que más aparece en la cuenta de Francisco Serrano.

En diciembre, ya celebradas las elecciones, la temática mujer aparece con menos frecuencia. Sólo hay 6 tweets de dicha categoría, cada uno de ellos hablando del tema de forma diferente. Sin embargo, en enero hay un repunte de esta categoría, con 27 tweets en solo 16 días. Una cifra elevada teniendo en cuenta que, en noviembre, con 30 días, se publicaron 21 tweets sobre este tema, y en diciembre tan solo 6.

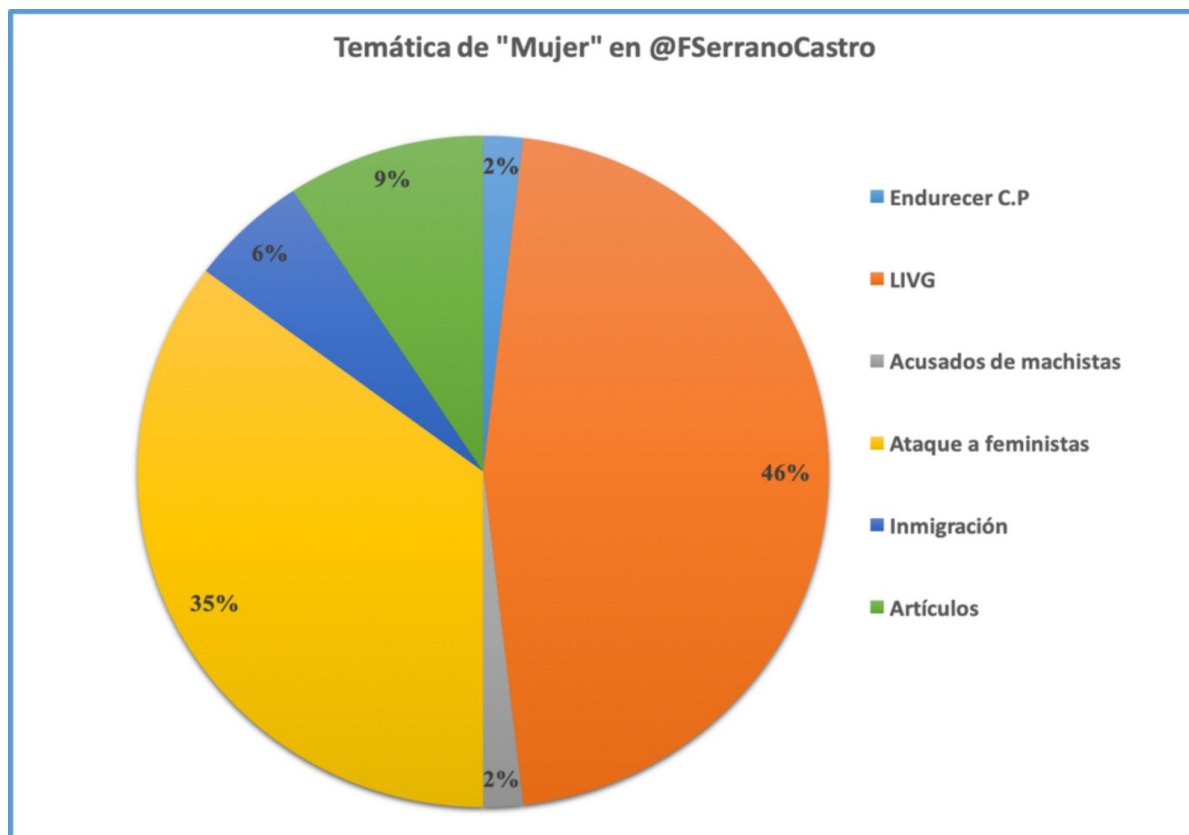


Figura 4. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @FSerranoCastro
Fuente: Twitter

En enero, periodo en que las diferentes formaciones políticas se encontraban en plenas negociaciones, la LIVG adquirió importancia, ya que se convirtió en uno de los puntos clave en los que Vox presentó duras condiciones para emitir un voto afirmativo en la sesión de investidura de Juan Manuel Moreno Bonilla.

Una vez elaborados los análisis descriptivos de frecuencias, puede extraerse que la mayoría de los tweets sobre mujer se han publicado a las 10.00h, concretamente 11 tweets, esto es, un 20,4% del total. La segunda hora que aparece con más frecuencia es las 09.00h, con 7 tweets, es decir, un 13%.

Cabe destacar, que los tweets sobre la temática mujer son los que generan más actividad. Teniendo en cuenta los 243 tweets publicados por Francisco Serrano Castro, y ordenando estos de forma descendente, se advierte que, de los 10 tweets con más comentarios, existen 4 dentro de esta categoría, de la misma manera que ocurre con los comentarios con más *likes*. En cuanto a los *retweets*, hay 5 sobre mujer entre los 10 primeros.

En relación con lo anterior, el tweet que adquirió más relevancia en el periodo analizado fue uno publicado el 2 de enero de 2019 a las 16.00h. Posee 480 comentarios, 4.000 *retweets* y 7.400 *likes*. En él no aparece ninguna fotografía, video o enlace a noticias. Es una frase en la que el candidato de Vox Andalucía expresa los deseos del partido sobre esta cuestión. Dice así: "Que no se manipule más.

Lo que pedimos es que no haya prejuicios, se respete la presunción de inocencia, la independencia judicial y que se acaben las subvenciones millonarias a asociaciones que fomentan el feminismo supremacista y las imposiciones ideológicas de la izquierda”.

Hubo otro tweet publicado por Francisco Serrano que generó una gran repercusión mediática y que también se encuentra en los primeros puestos en cuanto a la actividad generada. Se trata de un tweet publicado el 14 de enero sobre la inmigración ligada a la violencia sexual. Es el siguiente.

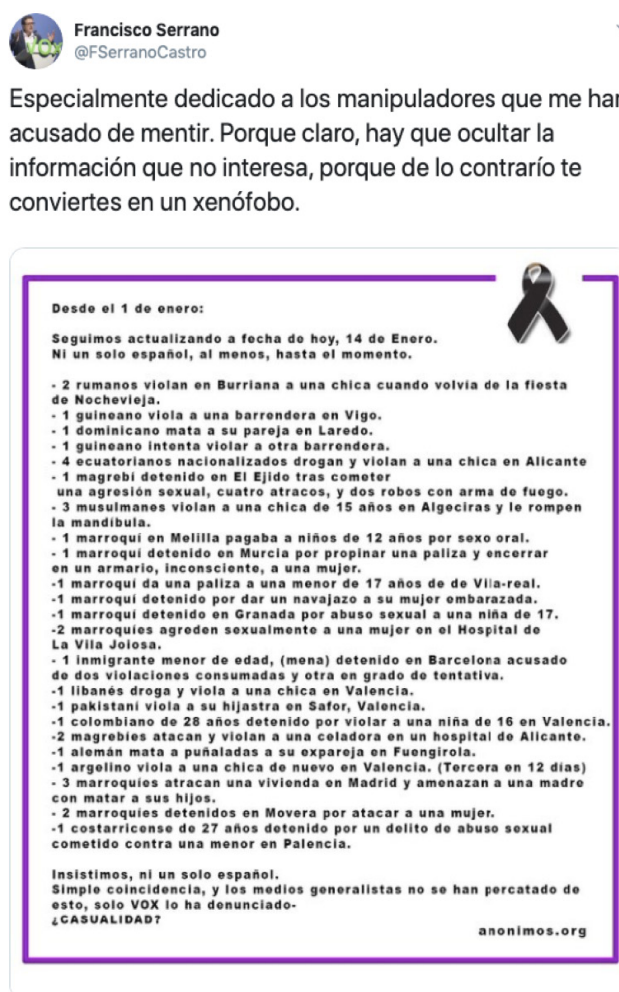


Figura 5. Tweet publicado por @FSerranoCastro

Fuente: Twitter.

El tweet generó 200 comentarios, 1.900 retweets y 2.300 likes. Destaca la fuente de procedencia de la información: anónimos.org. Este hecho demuestra una falta de veracidad sobre la información basada en agresiones sexuales perpetradas por hombres extranjeros o inmigrantes contra mujeres creándose un clima comunicativo basado en la manipulación de la audiencia.

5. DISCUSIÓN

Tras analizar los perfiles de Vox, de Santiago Abascal y de Francisco Serrano, se han comparado los principales datos obtenidos en relación con el uso de Twitter como herramienta de comunicación política. Por un lado, se ha recurrido al contenido que aparece en los perfiles de Twitter de las cuentas elegidas. Por otro lado, se ha extraído la información procedente de las fichas de análisis. Al respecto, se muestra la siguiente tabla.

Tabla 1

Comparativa entre las tres cuentas de Twitter analizadas

Fecha de análisis enero 2019	Vox	Santiago Abascal	Francisco Serrano
Fecha de creación	noviembre 2013	marzo 2013	abril 2013
Seguidores	293.000	260.400	34.900
Tweets	492	318	243
Tweets mujer	33	21	54
Tweets noviembre	210	168	140
Tweets diciembre	151	100	60
Tweets enero	131	50	43
Media tuits por día	6,4	4,1	3,2
Comentarios	64.324	85.790	10.064
Retweets	468.133	611.648	107.756
Likes	903.909	1.208.600	185.462
Temática más frecuente	otras	otras	mujer
Tema con más comentarios	otros	otros	mujer
Tema con más retweets	otros	otros	mujer
Tema con más likes	otros	otros	mujer
Hora más frecuente	14.00h	23.00h	10.00h
Tweet con más comentarios	otros	otros	mujer
Tweet con más likes	otros	otros	mujer

Fuente: elaboración propia.

Los tres perfiles fueron abiertos en 2013, el año de la fundación de Vox como partido político. Si bien es cierto que las cuentas de Santiago Abascal y Francisco Serrano empezaron su actividad a principios de ese año y, en cambio, la cuenta oficial de Vox lo hizo antes.

Vox, como cuenta oficial de la formación política, posee el mayor número de seguidores, seguido muy de cerca por Santiago Abascal, algo lógico teniendo en cuenta que es el presidente de la formación y su

principal fundador. Por su parte, Francisco Serrano, como portavoz de Vox en el parlamento andaluz, cuenta con menos seguidores, muy por debajo de los otros dos perfiles, con solo 39,500.

Por otro lado, observando el número de tweets publicados por meses, en noviembre se generó la mayor cantidad de contenidos en las tres cuentas. Este dato tiene sentido al coincidir con la precampaña y la campaña electoral. Al respecto, en enero solo se han analizado 16 días publicándose 131 tweets en @Vox. Enero fue un mes clave en la investidura del presidente de Andalucía. La cuenta oficial del partido se mostró muy activa actualizando la última hora sobre las negociaciones con Ciudadanos y Partido Popular.

En cuanto a la temática abordada en la investigación, es decir, la violencia de género, para Francisco Serrano es una de las cuestiones que mayor interés generan. La razón principal se debe a la posición de sobra conocida que el juez mantiene en relación con lo que él denomina “ideología de género”. En cambio, en los perfiles de Vox y de Santiago Abascal destacan otros temas que no tienen tanto que ver con la mujer.

6. CONCLUSIONES

La comunicación política ha cambiado a lo largo de la historia como consecuencia de la evolución de las tecnologías de la información. En la actualidad, la política no podría entenderse sin el uso de las redes sociales. En este sentido, el rápido auge de Vox se debe principalmente a dos razones.

Por una parte, su participación como acusación popular en el juicio contra los líderes independentistas catalanes y, por otro lado, a la buena gestión de los canales sociales donde prácticamente ha igualado a Podemos. A medida que Vox ha crecido, sus ideas y planteamientos han cobrado importancia tanto en la escena política como en las redes sociales.

La posición crítica y contraria de Vox a la existencia de la LIVG, difundiendo en todos los medios de comunicación y plataformas posibles la necesidad de derogar la citada ley, ha generado controversia. Este posicionamiento polémico del partido comenzó a tener relevancia unos meses antes de las elecciones andaluzas.

Los sondeos y estudios de opinión daban por seguro que Vox alcanzaría una nutrida representación parlamentaria, a pesar de la argumentación abiertamente contraria a los preceptos de la LIVG y a vincular casos de violencia de género con el aumento de la inmigración. De igual forma, tras analizar detalladamente las tres cuentas de Twitter pueden obtenerse diferentes conclusiones expuestas a continuación.

- Las tres cuentas tienen un alto índice de actividad en Twitter. Si bien solo el perfil oficial del partido supera la media de 5 tweets al día, siendo además el que mayor número de seguidores atesora frente al perfil de Francisco Serrano con menor actividad y contenido generado.
- La necesidad de plantear nuevas soluciones ante la lacra social de la violencia de género promoviendo para ello una derogación de la ley actual, no hace sino promover una división social que genera

crispación entre los colectivos feministas y los defensores de la supuesta “igualdad” entre hombres y mujeres.

- El hecho de que Vox proponga derogar la LIVG puede ser interpretado como una búsqueda de apoyo entre algunos hombres perjudicados por dicha ley. De hecho, según datos del CIS, el voto de Vox está formado en su mayoría por hombres, concretamente el 60,1%. En este sentido, González (2019) considera que Vox se dirige a hombres descontentos con la actual LIVG.
- El posicionamiento contrario a la inmigración (vinculándola con la violencia de género) es evidente en las cuentas de Vox obviándose en las actualizaciones de estado aquellos datos y contextos que tienen que ver con episodios de violencia de género protagonizados por españoles. Desde el partido se fomenta la creación de una simbología directa entre inmigración y violencia de género.
- En las elecciones andaluzas de 2018, Vox consiguió su primer gran éxito electoral posteriormente refrendado en otras citas en las urnas. La estrategia populista seguida por el partido tuvo un efecto directo entre los votantes en una comunidad autónoma gobernada durante más de 30 años por el Partido Socialista. La creación de un gobierno andaluz marcado por las fuerzas democráticas de derechas dibuja un escenario dispar y muy complejo que será necesario analizar transcurrida la primera legislatura del pacto entre Partido Popular, Ciudadanos y Vox.

Referencias

- Álvarez, A. (2015). *Estrategias de comunicación política en las elecciones autonómicas canarias de 2015*, en Casero, A., López, P. y H. Doménech (coord.) *Periodismo, comunicación política y redes sociales en el contexto de campaña electoral*. VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 7, 9, 10 y 11 de diciembre de 2015, La Laguna (Tenerife, España).
- Casero, A., Feenstra R. A. y S. Tormey, (2016) Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics, en *The International Journal of Press/Politics* [en línea], nº 21(3) Junio 2016, SAGE Journals. <https://bit.ly/3qyo9z9>
- Castells, M. (2001), *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Areté.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama, en *Revista Académica del CISAN-UNAM* [en línea] 2012, 7 (Enero-Junio). ISSN 1870-3550. <https://bit.ly/37FpBqT>
- Cubero, A. (2015). *La campaña de Obama 2008*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://bit.ly/3qA1Qck>
- Del Palacio, J. (2019). ¿Fascismo o nacionalpopulismo? Un análisis del ideario político de Vox. En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 114-127). Deusto.
- García, N. (2012). *Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Universitat.
- González, B. (2019). Autonómicas en Andalucía: ¿A qué votantes que estaban huérfanos se dirigió Vox para conseguir 12 escaños? En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 74-84). Deusto.

- López, M., (2012) Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011, en *Cuadernos de Gestión de Información* [en línea], nº 2, 2012, Universidad de Murcia. <https://bit.ly/39UC3Wi>
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Anthropos Editorial.
- Martínez, A. y Méndez, M. (2004). La campaña de los partidos. En: Crespo V (ed.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Tirant lo Blanch.
- Michavila, N. (2019). ¿De dónde salen sus 400.000 votos? perfil sociológico del votante de Vox. En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 24-34). Deusto.
- Müller, J. (2019). *La sorpresa Vox: las respuestas a las 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox*. Deusto.
- Rodríguez, R. y D. Ureña, (2011) Diez razones para el uso de twitter como herramienta en la comunicación política y electoral en *Comunicación y pluralismo* [en línea], nº 10, 2011, Universidad Pontificia de Salamanca. <http://goo.gl/pzM1eN>

Semblanza de los autores

Sergio Luque Ortiz es doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla y la Universidad Ecampus de Milán, máster en Dirección de Comunicación Empresarial por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y máster en Formación del Profesorado por la Universidad de Sevilla, además de Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Es docente en la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Administración y Dirección de Empresas y Publicidad y Relaciones Públicas y en diferentes programas de postgrado de Comunicación y Marketing.

Mónica Cano Alarcón es Licenciada en Periodismo por la Universidad Europea Miguel de Cervantes, autora de diversas obras relacionadas con la narrativa periodística y la difusión de noticias en contextos multimedia, digitales y transversales. Colabora habitualmente con diferentes medios de comunicación nacionales y catalanes en los que escribe sobre política nacional y género, además de ser colaboradora de agencias de noticias como Europa Press e investigadora en Ciencias Sociales, Comunicación y Género.

Estructura mediática china: una aproximación al caso de China Central Television (CCTV)

Chinese media structure: an approximation to the case of China's Central Television (CCTV)

Lucía Varela Monterroso

Universidad Carlos III | Calle Madrid, 126 (edificio Decanato), 28903 Getafe (Madrid) | España |
<https://orcid.org/0000-0003-3150-8651> | luciavarelamonterroso@gmail.com

Fechas | Recepción: 22/10/2020 | Aceptación: 19/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

La superpotencia emergente China se ha convertido en los últimos años en una pieza fundamental en el tablero informativo mundial. Este estudio pretende ahondar en la estructura mediática china, centrandose especial atención en el grupo televisivo público China Central Television. En 2018 el gobierno chino lleva a cabo un “Plan de Reforma Institucional estatal y del Partido de Profundización”, cuyo objetivo principal se basa en la mejora de la opinión pública sobre China a escala mundial. Para alcanzar este objetivo, se creó el conglomerado mediático transnacional China Media Group. Este se ha segmentado y, actualmente, controla tres gigantes mediáticos chinos: a nivel televisivo con China Central television (CCTV) y a nivel radiofónico con China National Radio (CNR) y China Radio International (CRI). Mediante una metodología historiográfica y la puesta en práctica de un enfoque metodológico descriptivo se profundizará en los siguientes objetivos. En primer lugar, se busca vislumbrar la forma de organización de los medios de comunicación chinos. Seguidamente se pretende conocer la forma de control llevada

Abstract

China's Emerging superpower has become a key piece on the global information board in recent years. This study aims to delve into the Chinese media structure, paying special attention on the public television group China Central Television. From a diacritical perspective, one seeks to understand the crossroads underlying it; a descriptive methodological approach focused on content analysis will take an in-depth look at how the media and the administration that control them will be controlled. In 2018, the Chinese government carried out a “State institutional reform plan and the Deepening Party” whose main objective is based on improving public opinion about China on a global scale.

Therefore, the transnational media conglomerate China Media Group was created. It has segmented and currently controls three Chinese media giants: on a television level, with China Central Television (CCTV) and radio with China National Radio and China Radio International. Using a historiographic methodology and the implementation of a descriptive methodological

Forma de citar:

Varela Monterroso, L. (2021). Estructura mediática china: una aproximación al caso de China Central Television (CCTV). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp.134-149. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.09

a cabo por el gobierno sobre la información y los medios de comunicación y, finalmente, se abordará el contenido temático de la televisión pública china (CCTV). Cobra especial relevancia las ansias de expansión del gobierno chino a todo el mundo, el cual aspira a exportar las singularidades chinas y, por consiguiente, a convertirse en un contrapunto al control único ejercido actualmente por Estados Unidos a nivel mundial. La comunicación es para China un punto clave de esta expansión.

approach we will deepen into the following objectives. First, we seek to glimpse the way Chinese media organization is. It is then when we intended to know the way of control carried out by the government related to information and media and will eventually address the thematic content of Chinese public television (CCTV). The Chinese government's desire for expansion around the world is particularly important, which aims to export Chinese singularities and thus to become a counterpoint to the single control currently exercise by the United States globally. Communication is a key point for China in this expansion.

Palabras clave: China media group; China Central Television; control; televisión

Keywords: China media group; China Central Television; regulation; television

1. INTRODUCCIÓN

Tras la proclamación por parte de Mao Zedong en 1949 de la República Popular de China, la comunicación ha pasado a ser controlada férreamente por el Estado. Desde entonces, hasta la actualidad, el Partido Comunista Chino (PCCh) ha controlado todos los niveles del Estado, entre ellos la comunicación.

En 1978, tras la muerte de Mao Zedong, llega al poder Deng Xiaoping heredando un Estado en su mayoría pobre. Para paliar esta situación fomenta las conocidas como “cuatro modernizaciones”, cuyo pilar fundamental se sustenta en la búsqueda de protagonismo en el mercado a nivel mundial. Sumado a estas cuatro modernizaciones impulsadas por Deng, el ámbito de la comunicación cobró un limitado aperturismo donde los *mass media*, caracterizados por una falta de transparencia y un férreo control estatal, pasaron a depender no tanto de la financiación pública, sino también de los contenidos publicitarios.

Este “menor control” experimentado tras el cambio de gobierno no alteró de forma sustancial la estructuración interna de la comunicación; actualmente sigue funcionando la existencia de un complicado entramado institucional encargado de controlar la información. (Ríos, 2016).

Los medios de comunicación al estar bajo el mandato del propio Estado se han convertido en una forma de extensión de propaganda institucional y de entretenimiento a la población donde las críticas al PCCh, y por lo tanto al gobierno del país, son cada vez más limitadas.

Las ansias de expansión no frenaron a este gigante, para conseguir mayor influencia a nivel mundial se lleva a cabo la traducción de los contenidos tanto informativos como de entretenimiento, alcanzando así un mayor número de audiencia a nivel global.

En esta investigación se plantean los siguientes objetivos:

1º Objetivo: Vislumbrar la forma organizativa de los medios de comunicación en China y la relación subyacente de los mismos con el poder.

2º Objetivo: Conocer la forma de control llevada a cabo por el gobierno y las administraciones encargadas de la regulación y vigilancia de los medios de comunicación.

3º Objetivo: Analizar el conglomerado mediático China Media Group centrándose en el análisis de la televisión pública china, CCTV.

4º Objetivo: Analizar la forma de expansión comunicativa de China a nivel mundial.

Partiendo de los objetivos anteriores se establecen las siguientes hipótesis:

1º Hipótesis: El gobierno chino realiza un control férreo sobre la comunicación tanto a nivel estatal como a la hora de filtrar, en ambas direcciones, los contenidos informativos del exterior.

2º Hipótesis: Este país asiático busca convertirse en un actor principal en el mundo actual, no solo a nivel económico sino también a nivel comunicativo.

3º Hipótesis: Los contenidos informativos chinos se desarrollan y traducen acorde a la zona donde vayan a ser emitidos siendo una clara señal de la intención de China de llegar a todas las partes del mundo.

Para entender en profundidad las encrucijadas que supone el estudio de la estructura mediática china es necesario elaborar un análisis partiendo de la diacronía de la misma. Es necesario poseer una aproximación de China, no solo a nivel comunicativo sino también a nivel global, donde cobra importancia el contexto político-institucional, social, económico y tecnológico que componen lo que es el país y todas sus relaciones e influencia alrededor del mundo. Una visión estática limitaría el acceso a la estructura sustancial de la misma ya que depende de múltiples factores externos. La metodología de investigación que se llevará a cabo parte del análisis del contenido desde un punto de vista descriptivo y un enfoque conceptual, de esta forma permitirá un estudio, lo más pormenorizado posible, de la estructura mediática del país.

Para ello se procederá a la lectura de informes y proyectos especializados tanto en la estructura mediática china como en la forma de organización del país y, por ende, del conjunto social. De esta manera se conseguirá una perspectiva global sobre el tema a tratar. La lectura y el análisis de las normativas que regulan los medios de comunicación chinos y la ley de derechos de propiedad permitirán conocer la influencia de potencias extranjeras en el mercado chino. De esta manera se buscará dar a conocer el estado actual de la estructura mediática china, teniendo en cuenta su influencia a lo largo del tiempo. Además,

se analizará y se concretará los principales productos ofrecidos por CCTV en el que se examinará cuál es la temática predominante.

Es importante destacar la ausencia general de trabajos que analicen en profundidad y no un análisis somero de la estructura mediática; además la falta de información verídica y de atribución directa a la fuente complica la investigación en este proyecto. El problema reside en que el gobierno chino no pone a libre disposición las normas y regulaciones que metodizan la actividad informativa; estas normativas no están disponibles de forma directa, sino que es necesario acudir a terceros para conocer parte de estas, nunca su totalidad.

2. ESTRUCTURA MEDIÁTICA CHINA

2.1. Contexto mediático

La Constitución china recoge una serie de libertades y derechos en referencia a los medios de comunicación tal y como es la libertad de prensa o la libertad de expresión. El desarrollo de estos derechos implica una discordancia práctica debido a que las ideas que se muestren excesivamente críticas contra el Estado, y en consecuencia contra el PCCh, que puedan afectar a la práctica común de la sociedad son censuradas (Beina y Eleanor, 2017, p. 11).

Para analizar el proceso de transformación llevado a cabo por el sistema de comunicación chino es necesario conocer las variaciones que se produjeron en el mismo desde la instauración de la República Popular de China en 1949. Estos cambios afectaron de forma directa al conjunto de la sociedad y por consiguiente a la naturaleza de los medios de comunicación. La expansión de China, tanto a nivel internacional como nacional, ponen en evidencia la consolidación del liderazgo del PCCh.

Es relevante tener en cuenta la estrecha relación que tiene la comunicación a la hora de influir en determinados aspectos de la sociedad (Mancinas-Chávez, 2016, p.49-50).

La información afecta directamente en la forma de pensar y de actuar por parte de la sociedad, por tanto, el control de los medios de comunicación por parte del poder supone un control equidistante de la sociedad. Comunicación y poder tienen una relación directa (Salazar Navarro, 2012, p. 3).

El Estado chino, y por ende el PCCh, se ha adaptado de forma continua a los retos sociales y mundiales que se les han presentado a lo largo de los años llevando a cabo un control en la comunicación y en la hegemonía del poder mediante la aplicación de una política comunicativa asertiva.

Desde la fundación de la República Popular de China la comunicación se basa en un modelo vertical. En este momento de la historia, los medios de comunicación chinos orientaron sus esfuerzos a garantizar la propagación de una comunicación no agresiva a favor de los intereses del propio Estado. El papel protagonista del Estado en el control de los medios de comunicación supuso, de forma directa y a corto plazo, tensiones de los diversos medios con el propio gobierno. Esto fue debido a la instauración de una serie de medidas estatales para controlar qué se comunicaba. Esta situación trajo consigo un duro golpe para la prensa donde el periodismo independiente prácticamente desapareció, un ejemplo es la limitación de las temáticas que se podían incluir en la *agenda setting* (Salazar Navarro, 2012).

Tras la muerte de Mao y el ascenso al poder de Deng, los medios de comunicación tienen que hacer frente a nuevas condiciones que modifican la actuación práctica de los mismos tras la aplicación de las “cuatro modernizaciones”. El “socialismo chino” permite una nueva política donde se otorga, en cierta medida, voz al pueblo y se ofrece un mayor espacio a la crítica siempre y cuando esta no ponga en duda las bases del gobierno chino y del Estado (Salazar Navarro, 2012, p.14).

La fluctuación del sistema de mercado de la época supuso la entrada paulatina de pluralidad informativa, el acceso a la publicidad marcó un punto de inflexión en la práctica de los medios de comunicación donde aflora la posibilidad de buscar financiamiento mediante la comercialización del producto periodístico. Esta situación supuso que los *mass media* no estén bajo el amparo directo de las ayudas gubernamentales chinas, pero esto no implica que no se tengan que someter a la censura.

En las tres últimas décadas se ha llevado a cabo una serie de cambios relevantes en el sistema comunicativo. La apertura iniciada por Deng supuso el punto de partida a la expansión de un sistema comunicativo, este adquirió una mayor relevancia con la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio en 2001 donde se adoptó una economía más liberalizada en relación con los mercados exteriores. Esta apertura del mercado supuso por ende una expansión de los sistemas de comunicación y telecomunicaciones.

El PCCh se caracteriza por una gran adaptación a los cambios en su entorno, la apertura de China a nivel mundial supuso una puerta de entrada para diferentes valores e informaciones que dificultan en gran medida el control ejercido por el Estado a lo largo de los años. Pero el posible espacio para la crítica política ha supuesto un punto relevante para el PCCh, cuyo objetivo se centra en conseguir el menor impacto posible de este tipo de informaciones negativas. Como señala Aira (como se cita en Cabacés, 2009), la figura del *spin doctor* es un individuo, perteneciente al gabinete de comunicación del partido, que intenta influir en la opinión pública colocando un sesgo favorable a la información que se le presenta al público. De esta forma se reorienta el mensaje amortiguando el impacto político negativo en la sociedad mediante una crítica interna. Esta técnica permite incapacitar los mensajes de terceros que buscan desestabilizar al poder con este tipo de informaciones peyorativas.

Hasta el año 2004 las actividades de producción y gestión de radio y televisión de compañías de capital extranjero estaban restringidas. A partir de 2007 la Asamblea Nacional Popular de China emite la Primera Ley sobre el Derecho de la Propiedad la cual prohíbe la participación externa en este tipo de actividades sin que un socio chino tenga un porcentaje accionarial mayoritario. Begoña de Suso (2007), abogada de la oficina de Shanghai, determina que esta regulación constituye un marco jurídico más seguro para la iniciativa privada, influyendo directamente en las actividades llevadas a cabo por los medios de comunicación cuya parte de su propiedad está en manos de empresas extranjeras. Este acontecimiento sumado a la entrada de China en la OMC provocó un mayor aperturismo del mercado comunicativo.

Mediante la fundación de administraciones, supeditadas a la vigilancia del Comité Central, el Estado controla de forma directa la información ejerciendo un control y tutela de los medios de comunicación.

2.2. Forma de control de la comunicación por parte del Estado chino

El gobierno chino no ha fomentado una ley que regule la actividad periodística en el país a pesar de que en 1980 el Comité Central aprobó la puesta en marcha la redacción de una normativa de prensa, esta elaboración se paralizó debido a las manifestaciones derivadas en 1989 en la plaza de Tiananmen.

Desde entonces diversas voces de la sociedad han mostrado la necesidad de la elaboración de una ley para la práctica de la actividad periodística; a pesar de la inexistencia de este tipo de leyes se han elaborado diferentes Reglamentos de Administración que regulan diferentes campos como el de los productos audiovisuales.

La estructura de poder en China ha llevado a cabo mecanismos para el control del flujo de la información y la forma de transmitirla a la sociedad. Este sistema comunicativo tiene muy presente la importancia de su propia cultura, de la cual subyacen determinados valores afectando a la estructura tanto social, política o económica; estos valores influyen en gran medida a la hora de elaborar informaciones por parte de un medio de comunicación.

Para controlar la emisión de las noticias el Estado chino, y por consiguiente el PCCh, ha creado una telaraña de intereses, término acuñado por Ramón Reig (2010), en la que se conecta de forma directa la administración con los medios de comunicación. El Estado y el PCCh crearon administraciones propias dedicadas por completo al control de la información y el flujo de la misma; el objetivo principal fue el mantenimiento del statu quo en el país asiático.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la comunicación y el control de esta está ligado al propio PCCh. En el seno de la cúpula del poder chino subyace la figura del Politburó encargado de establecer el liderazgo de la información, llevar a cabo métodos de regulación de la comunicación y la creación de administraciones específicas encargadas de los órganos de propaganda (Madrid Morales *et al*, 2017).

Siguiendo las ideas iniciales de este proyecto, los medios de comunicación dependen de la intervención estatal, a su vez estos pueden poseer una dependencia financiera con el Estado de forma directa, indirecta o nula, siendo estos los medios de comunicación más independientes, pero a la vez son minoritarios y casi inexistentes.

2.2.1. Normativas y organismos administrativos de control informativo)

El control que realiza China en los *mass media* parte de los niveles más altos. En este punto se establece una relación directa del poder con los profesionales donde el propio gobierno chino asegurando así el alineamiento generalizado de los *mass media*. Los directores de los medios de comunicación son elegidos por el Comité y además se lleva a cabo un examen para poder ejercer la actividad periodística en el país (Madrid Morales *et al*, 2017).

Un organismo que es necesario mencionar en este punto es el Departamento de Propaganda del PCCh, el cual regula la información que se publica en los medios de comunicación. Se funda también el Grupo Central de Liderazgo para el Trabajo Ideológico y de Propaganda y el Comité Central para la Construcción de la Civilización Espiritual. Estos departamentos tienen como objetivo una efectiva supervisión del sistema de propaganda dirigido a todos los ámbitos de la sociedad china. Bajo la

supervisión de estos tres órganos reguladores pertenecientes a la estructura del propio Estado se funda la Oficina de Información del Consejo de Estado, encargada de llevar un control sobre el estamento periodístico mediante un control a priori.

Los pilares en los que se sustenta la actividad de control sobre los medios de comunicación son los siguientes.

Por un lado, la Administración General de Prensa y Publicaciones (GAPP) está encargada del control y la monitorización de los medios de comunicación escritos, abarcando tanto impresos como electrónicos. Esta agencia es la que desempeña el control de la información a priori; entre sus funciones destaca en primer lugar la autorización de emitir las licencias de publicación. Una característica indispensable para conseguir esta licencia es que el medio de comunicación que la solicite debe estar respaldado por una institución oficial china; responsabilizándose así de la línea editorial del medio. Además, la GAPP administra los derechos de propiedad intelectual y emite los carnés de periodistas, obligatorios para ejercer la actividad periodística en el país.

Por otro lado, la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT) es la apoderada en la vigilancia de los medios audiovisuales y ejerce un control directo sobre los mismos. Principalmente controla los servicios públicos oficiales de radio exterior (CRI-CNR), así como de la emisión de licencias orientadas tanto a la radio y a la televisión (CCTV) como a la industria del cine.

En 2013, tras la Asamblea Popular Nacional, el gobierno chino decide la unificación de estas dos piezas claves en el control de la comunicación. De esta forma se busca reducir y centralizar tanto las autorizaciones de los medios de comunicación como la supervisión de los mismos debido al gran auge de los medios tras la globalización y el acceso a internet. Con la fusión de la GAPP y la SARFT da lugar a la Administración Estatal de Prensa, Publicaciones, Radio, Cine y Televisión (SAPPRFT) en la que se busca reforzar el control y el liderazgo político del PCCH. Pero todo cambia en el XII Congreso Nacional del Pueblo de China, celebrado en marzo de 2018, donde se da luz verde a una reestructuración de la comunicación que provoca el cierre de la SAPPRFT y establece un nuevo mecanismo de regulación. Esta reforma institucional tiene como resultado directo la creación de tres administraciones estatales cuyas actividades estarán diferenciadas.

En primer lugar, la Administración Estatal de Cine es la encargada de supervisar las actividades de producción, distribución y proyección del producto cinematográfico y se asegura a su vez de que estas sigan los intereses estatales.

Seguidamente la Administración de Publicaciones, la cual funciona como la Administración Nacional de Derechos de Autor, es la encargada de la regulación, control y distribución de las noticias tanto escritas como virtuales.

Estas dos administraciones están bajo la vigilancia del Departamento de Publicidad del Comité Central del PCCh, encabezado por Huang Kunming que es miembro del Buró Político del Comité Central del PCCh y jefe del Departamento de Publicidad mencionado anteriormente.

Por último, la Administración Estatal de Radio y Televisión estará controlada por el Consejo de Estado. Esta Administración se encarga de la elaboración de las políticas pertinentes para la gestión de los productos televisivos y radiofónicos, así como su implementación y desarrollo.

Esta reestructuración de la SAPPRT, tras tan solo cinco años, se debe a la falta de eficacia en la funcionalidad de la organización. Es importante remarcar que la eliminación de la SAPPRT no implica la eliminación de la censura en China, sino que establece los diferentes canales por los que se llevará a cabo este control gubernamental.

2.2.2. Transmisión global de valores chinos

La globalización ha conllevado la instauración por parte del Estado de una cimentación de los valores chinos y la transmisión de su identidad cultural tanto a nivel nacional como internacional. Esta distribución de creencias y valores se materializan por diferentes canales como por ejemplo la emisión de los contenidos mediáticos, tanto de entretenimiento como de información, conformando así la ideología del propio sistema. Claro está que los sistemas mediáticos poseen una gran influencia en la sociedad referente tanto a su forma de comportamiento como en su concepción social; debido a este motivo el poder está ligado con los medios de comunicación ya que este busca controlar el mensaje y por consiguiente tener un gran peso en la forma de pensar de la población.

Es importante tener presente la idea de que no todos los medios de comunicación chinos dependen de forma directa de la figura estatal, sino que el control se ha adaptado con el paso de los años manteniendo una vigilancia indirecta. La mayor parte de la información que se transmite en el país pasa por un proceso de autocensura por parte de los propios medios de comunicación, debido a la figura autoritaria del PCCh.

3. TRANSFORMACIÓN MEDIÁTICA DE CHINA RADIO AND TELEVISION TRANSMISSION NETWORK CORPORATION A CHINA MEDIA GROUP

En el año 2000 el gobierno chino inicia una estrategia comunicativa conocida como Going-Out¹ que consiste en dotar a las empresas chinas de medios y recursos necesarios para conseguir su desarrollo en mercados extranjeros. En lo referente a la comunicación, esta estrategia se adaptó en busca de la creación de grupos mediáticos eficientes a nivel nacional y que estos a su vez que tengan un cuerpo y una capacidad de competir internacionalmente con otros conglomerados mediáticos. Se centró especial atención en Europa y América del Norte.

De esta forma el gobierno busca mitigar la imagen amenazante asociada internacionalmente a China y a su vez es un intento de reforzar la cohesión e identidad de la población del propio país basándose en el ideal confuciano de armonía.

La expansión internacional de la información china se llevó a cabo mediante un estudio previo de mercado; para ello, se estudió la historia, la política, la economía, la propia cultura del país y la audiencia para así ofrecer un mensaje lo más en consonancia posible con los de los países donde se

1 Cunhai, G. (2017). La imagen de China en América Latina en el siglo XXI. Orientando Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía, 14, de <https://bit.ly/2HeAdUF>.

emitirá la programación china. De esta manera China busca cimentar las bases de una colaboración a corto, medio y largo plazo con países extranjeros (Cunhai, 2017).

Generalmente la influencia de los conglomerados mediáticos chinos no tiene un gran peso a nivel internacional, esta situación refleja un problema estructural caracterizado por la descentralización y la regionalización de los medios de comunicación del país. En este sentido, cobra relevancia la figura antagónica del conglomerado mediático China Media Group, fundado en 2018, tras el XII Congreso Nacional del Pueblo de China. China Media Group tiene presencia a nivel mundial gracias a una reestructuración interna con la integración de Central Television (CCTV), China National Radio (CNR) y China Radio International (CRI), que anteriormente formaban parte del conglomerado CRFTG.

Es relevante el nombre con el que se conoce a este conglomerado mediático, llamado popularmente *Voice of China*. Muestra un cierto contrapunto a Estados Unidos debido a que adquiere el mismo nombre de la emisora financiada por el gobierno llamada *Voice of America*. Se puede establecer esta coincidencia como una especie de guiño a la futura imagen que quiere conseguir China a nivel mundial mediante la emisión de contenidos chinos, siendo esta su voz, y proyectando a su vez una imagen positiva de este país asiático en el extranjero. De esta manera, este país asiático abre una propia ventana para garantizar que su propia voz se escuche a lo largo y ancho del territorio mundial; esta situación sumada a la traducción de los contenidos radiofónicos y televisivos muestran las ansias de expansión de China y además la capacidad de adaptación del gobierno a las circunstancias cambiantes.²

4. CHINA CENTRAL TELEVISION

A continuación, se analiza en concreto la televisión pública China Central Television (CCTV) como un acercamiento al conocimiento y análisis de la estructura mediática de este país asiático y su relación con el poder, siendo este un claro ejemplo de estrecha colaboración entre ambos organismos.

China Central Television (CCTV) es la mayor empresa audiovisual del país, un elemento mediático perteneciente al grupo estatal de comunicación China Media Group, siendo este un elemento empresarial. A su vez, su actividad depende del PCCh, el cual es un elemento político, que determina la línea editorial del propio medio y repercute en el mensaje ofrecido. Este mensaje se transmite a la sociedad haciendo referencia a la superestructura con la creación de valores y la identidad cultural de la población china.

La propia ideología del sistema, la cual conforma la superestructura, no solo se ofrece por la difusión de los medios de comunicación a través de mensajes persuasivos presentes tanto en el entretenimiento como en la espectacularización, sino que además esta ideología está intrínseca en la propia educación o viene dada en los mensajes publicitarios (Reig, 2017).

La difusión de informaciones por parte de CCTV a lo largo de los años se orientó en todo momento a una línea ideológica oficialista de los intereses del PCCh combinando estas emisiones con otras de carácter publicitario y de entretenimiento. Las opciones de entretenimiento y de difusión de poder

² Guía de la Radio. (2018, 22 marzo). La República Popular China fusiona su radio y TV públicas en «Voice of China». Recuperado de <https://bit.ly/2liGyio>

blando implican que la televisión, a partir de los años 90, se convirtiese en el “emblema del socialismo en el mercado chino” (Madrid Morales, *et al* 2017).

A partir de 1992 comienza la “era de oro de la CCTV” caracterizada por cambios tanto en la estructura interna del propio medio como de forma externa en la sociedad china debido a la creación de nuevas formas de ocio gracias a la televisión (Nelson, 2013).

Poco a poco el PCCH se fue adaptando a los cambios producidos en la sociedad emitiendo programas televisivos caracterizados por una visión más crítica a nivel social y gubernamental con la elaboración de reportajes de investigación o documentales orientados al ámbito social. Es importante tener en cuenta que la emisión de este tipo de programas más críticos con el gobierno parte de la decisión del poder central dotando a CCTV de un mayor margen de maniobra en su programación. Por lo tanto, el PCCh con la puesta en marcha de este tipo de contenidos transmite a la sociedad una imagen más pluralista de los medios de comunicación, donde se ofrece un espacio para el debate político y la crítica moderada a la gestión de gobierno. Es posible determinar que esto forma parte de una estrategia discursiva en la que se busca mostrar pluralidad e independencia por parte de la televisión estatal a pesar de que esta esté controlada de forma directa por el propio Partido.

Tabla 1 Canales CCTV

Los canales televisivos chinos existentes hasta la actualidad y su correspondiente temática

Nombre del canal	Temática de la emisión
CCTV-1	Información generalista
CCTV-2	Canal económico y de finanzas
CCTV-3	Canal de arte y música
CCTV-4	Internacional. - Posee canal de video en <i>streaming</i> en internet - Retransmisión en chino mandarín
CCTV- 4K	Internacional - Transmisión en alta definición
CCTV-5	Canal de deportes
CCTV-5+	Eventos deportivos - Transmisión en alta definición
CCTV-6	Películas - Centra su atención especialmente en cine nacional y sur-coreano - Emite películas internacionales
CCTV-7	Defensa Nacional y Militar
CCTV-8	Serie de Televisión y espectáculo
CCTV-9	Documental - Transmisión en inglés
CCTV-10	Ciencia y educación
CCTV-11	Ópera y teatro chino

CCTV-12	Sociedad y derecho
CCTV-13	News 24 horas - Transmisión en chino mandarín
CCTV-14	Programación orientada a los niños
CCTV-15	Música
CCTV-16	Juegos Olímpicos
CCTV-17	Agrícola y rural
CGTN (News)	Canal internacional de noticias 24 horas - Transmisión en inglés
CGTN-Español	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en español.
CGTN-Français	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en francés
CGTN-العربية	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en árabe
CGTN-Русский	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en ruso
Documental CGTN	Documental - Transmisión en inglés
CGTN Asia	Internacional. Dirigido a Asia y Australia - Transmisión en inglés
CGTN África	Internacional. Retransmisión en inglés
CGTN América	Internacional. Dirigido a América del Norte y América Latina - Transmisión en inglés
CGTN Europa	Internacional. Dirigido a Europa - Transmisión en inglés

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de <https://www.cctv.com>

Tal y como se muestra en la tabla anterior, el Estado chino ha centrado especial atención y recursos en referencia a la expansión de la difusión internacional de su contenido de información y entretenimiento por parte de su grupo de comunicación estatal. Para ello ha elaborado cadenas dedicadas exclusivamente a la información en estos países donde los contenidos se adaptan según la audiencia. La adaptación estratégica de CCTV se caracteriza por la creación de una red de transmisión orientada a varios idiomas, debido a la limitación del conocimiento del chino mandarín a nivel mundial. El PCCh decidió comenzar a emitir contenidos en inglés para alcanzar así un mayor número de consumidores a nivel global, centrado en un primer lugar en América del Norte y Europa Occidental.

Actualmente esta corporación televisiva cuenta con 42 canales de televisión, de los cuales 29 son canales en abierto y los 13 restantes forman parte de canales digitales de pago.

En el año 2016, las operaciones internacionales de CCTV se renombraron como China Global Television Network y las relaciones de CCTV con otros países se comenzaron a realizar mediante la filial China International Television Corporation (CITVC). La función de este organismo es establecer acuerdos internacionales con otros grupos mediáticos de comunicación, logrando así un intercambio de

contenidos de ambos países. De esta forma no solo el país asiático tiene presencia fuera de sus fronteras, sino que a su vez se nutre de la emisión de los contenidos que ofrece el país con el que ha realizado el acuerdo.

4.1. Expansión global de CCTV

CCTV comercializó conexiones con plataformas extranjeras para emitir sus canales internacionales. Debido a la limitación de entrada de empresas extranjeras en el mercado chino, sobre todo en el sector audiovisual, las compañías extranjeras que tengan intención de intervenir en China deben realizar un *joint venture* con una empresa nacional; a su vez, es importante fraguar una buena relación con el régimen comunista.

En el caso de España, el canal CCTV-Español emite a través de dos portales. Por un lado, tiene un acuerdo de colaboración con la corporación pública Radio Televisión Española (RTVE) y por otro lado, un acuerdo con la empresa privada Imagenio, servicio perteneciente a la teleoperadora española Telefónica. En 2013, Imagenio desaparece adoptando el nombre de Movistar TV y se convierte en una televisión a la carta.

Actualmente, el conglomerado angloestadounidense News Corporation, fundado y dirigido por Rupert Murdoch, es la empresa extranjera con mayores privilegios en el mercado comunicativo chino.

La programación de la televisión china fuera de sus fronteras se lleva a cabo de forma mayoritaria en inglés. Para ello, CCTV ha firmado acuerdos de colaboración con Directv Group, empresa estadounidense, con el grupo estadounidense Viacom y con Sky Digital, perteneciente a British Sky Broadcasting Group, un conglomerado fundado en Reino Unido.

El canal CGTN-Français es resultado de un acuerdo realizado con el canal televisivo por suscripción France 24, perteneciente a la sociedad nacional France Médias Monde, encargada de supervisar el sector exterior audiovisual francés.

En los países de habla hispana también se percibe una influencia importante, sobre todo con Venezuela tras la aprobación de pactos mediáticos con Venevisión, perteneciente al grupo Cisneros desde 1961.

La influencia de China se extiende también hasta Rusia con la firma de acuerdos con NTV Plus, filial del grupo ruso Gazprom Media, e incluso su programación se traduce al árabe y se difunde a través de la Organización Árabe de Comunicaciones por satélite (Arabsat).

Actualmente se percibe un aumento en el interés sobre el continente africano, donde el alcance de la televisión estatal china se transmite a través del operador satelital egipcio Nilesat (Reig y Martín Ávila, 2011).

La organización de medios multiidioma y multiplataforma tal y como es CGTN no se orienta en exclusiva a la difusión de contenidos por televisión, sino que mediante una convergencia de medios en este país asiático ofrece su contenido también a través de plataformas digitales. Tiene web oficial y presencia en diversas redes sociales como por ejemplo Weibo en China y Twitter en el resto del mundo.

El mensaje transmitido al exterior por este medio de comunicación se caracteriza por una fuerte presencia del poder blando tanto a nivel externo como interno; se realiza hincapié tradiciones culturales chinas, inspiradas en los valores confucianos, para conformar una nueva narrativa nacional que haga referencia al término acuñado por Xi Jinping de “sueño chino”. De esta forma se lleva a cabo una homogeneización de la cultura televisiva.

En referencia a la utilización del lenguaje, CCTV tiende a ofrecer, tanto nacional como internacionalmente, un mensaje teóricamente objetivo y alejado de los mensajes propagandísticos de épocas pasadas. Pero la información queda en todo momento relegada a la censura y a la interferencia del poder en la comunicación.

Actualmente China se halla en su segunda estrategia comunicativa, orientada a las audiencias de América Latina y África. Esto se debe a las ansias de expansión por parte de este país asiático en busca de la transmisión internacional de la imagen y la perspectiva china. La política exterior china centra especial atención en la expansión mediática de sus contenidos, los cuales en un futuro buscan ser un referente en la comunicación respetando los valores y tradiciones chinas y combinándolos con la modernidad actual en la que está inmersa el mundo.

5. CONCLUSIONES

Desde la apertura China al mundo, mediante cierta liberalización del mercado, este país ha traspasado fronteras, emergiendo como una gran superpotencia en el panorama mundial. Su influencia no solo se relaciona con su poder económico, sino que la presencia de este “dragón rojo” se extiende también a nivel social en un intento de situarse como el referente del Asia-Pacífico.

La comunicación se ha convertido en un punto clave donde China está centrando gran interés; es cierto que el desarrollo de la expansión de la comunicación china es todavía un espacio incipiente, pero de forma gradual, este país asiático muestra una gran perspectiva de cambio. El Estado chino, y por consiguiente el PCCH, ha concentrado en sus manos el poder de la comunicación manteniendo un control directo sobre el mensaje; vigilar la información que se transmite a través de los diversos medios de comunicación implica de forma directa el control de la sociedad. Para ello, el PCCh ha modificado de forma continua las administraciones encargadas de las regulaciones de los medios como una respuesta a las transformaciones y la creciente complejidad que ha experimentado la sociedad china en los últimos años. La figura del poder influye en la elaboración y difusión de la información a la sociedad donde el mensaje pasa por filtros de control y adquiere un valor propagandístico, ensalzando los acontecimientos positivos y manteniendo en un segundo plano las cuestiones negativas que puedan desestabilizar el statu quo de la sociedad. China es un ejemplo de la gran fuerza que supone el control de los medios de forma partidaria.

A pesar de que las medidas de control de los medios de comunicación han sido más livianas desde las reformas impulsadas por Deng en 1978, en los últimos años se ha intensificado su presencia con la política asertiva desde la llegada al poder de Xi Jinping. La reestructuración que se ha producido en el sistema mediático estatal, tanto con la formación de un nuevo grupo mediático como es China Media Group, y las renovaciones de las administraciones censoras, suponen una vuelta a los orígenes

de control informativo férreo producido en el gobierno de Mao Zedong donde se establece un control directo e ilimitado en referencia a los medios de comunicación y el entretenimiento del país.

Un ejemplo de esta fuerza monopolística y la relación de los medios de comunicación con el poder se ejemplifica en la televisión pública China, la cual bajo el mandato directo del PCCh ofrece contenidos basados en el *soft power*, mensajes oficialistas y la difusión de entretenimiento. La gran diversificación interna de este medio de comunicación muestra una característica diferenciadora con los medios de comunicación occidentales: CCTV diversifica su contenido temático por canales, donde cada canal está especializado en un tema en concreto. Esta forma de organización de contenidos se diferencia en gran medida con la programación televisiva occidental donde cada canal ofrece una gran variedad de contenidos para atraer a un mayor público.

El desarrollo de técnicas de expansión de este gigante asiático hacia el resto del mundo, buscan mantener el carácter híbrido del sistema económico y social donde los medios de comunicación juegan un papel clave en esta expansión. China ha centrado especial atención en las características de las audiencias extranjeras y en la traducción de los contenidos dependiendo del país en el que se transmitirá la información. En los últimos años los medios de comunicación chinos han orientado sus esfuerzos a establecer una sólida colaboración con zonas del mundo que antes estuvieron más relegadas como África y América Latina, así como a adaptar su contenido a Internet y las redes sociales.

Lejos ha quedado la idea global de estar ante un mundo unipolar encabezado por Estados Unidos donde solo hay un sistema válido. China no solo ha abierto sus puertas a la liberalización económica, sino que su cada vez mayor presencia en todo el mundo ha supuesto una ventana donde se muestra la variedad cultural de este país. Valores orientales, tradiciones o formas de vida se dan a conocer a nivel mundial, donde se recupera la idea de singularidad de la sociedad china basándose en los principios confucianos y sirviendo así de contrapunto al control único por parte de Estados Unidos. De esta manera, mediante la defensa de la diversidad oriental, China busca marcar un camino propio y establecer un punto de inflexión rompiendo la unipolaridad mundial y estableciéndose como un país con un sistema válido a nivel global.

De esta forma, con el paso de los años China busca tener presencia comunicativa en los cinco continentes, traspasando fronteras.

Referencias (estilo ARIC_REFT)

- Aramberri, J. (2018). *La China de Xi Jinping*. Biblioteca Deliberar.
- Borbón, A. Z. (2016). China: El despertar del dragón rojo. *Boletín IEEE*, (1), 901-933.
- CaixaBank Research. (2017, octubre). *China's Game of Thrones: the keys and complexities of the political system*.
- Chieh Ho, P. (2020, abril 21). *Goodbye, SAPPRFT (but not Chinese censorship)*. SupChina. <https://bit.ly/2Hstqpl>
- China ORG. (s.f.). *China's Political System*. <https://on.china.cn/3kkK8Gr>
- Council on Foreign Relations. (2019, 27 septiembre). *The Chinese Communist Party* <https://on.cfr.org/3dJfgwM>
- Cunhai, G. (2017). La imagen de China en América Latina en el siglo XXI. *Orientando Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía*, 14, 11-44. <https://doi.org/10.2307/j.ctvnp0jw3.15>

- Del Pozo, M. A. (2017, 27 enero). China, políticas y subconjuntos del Partido Comunista.
- Delgado, L., y Ricardo, D. (2014). Confucianismo como humanidad: claves para complementar la modernidad. *México y la cuenca del Pacífico*, 3(9), 77-104. <https://doi.org/10.32870/mycp.v3i9.472>
- Foix, T. A. (2011). Los periodistas políticos y los spin doctors como fuentes de la información periodística: una relación desequilibrada. En La comunicación pública, secuestrada por el mercado. *Sociedad Latina de Comunicación Social*, 89-90.
- Guía de la Radio. (2018, 22 marzo). *La República Popular China fusiona su radio y TV públicas en «Voice of China»*. <https://bit.ly/2liGyio>
- Jirik, J. (2003). The Myth of the CCTV Monopoly [conferencia] Digital News, Social Change &. Globalization, Hong Kong.
- Jirik, J. (2009). The PRC's "going out" project: CCTV International and the imagination of a Chinese nation.
- Madrid Morales, D., Martínez Taberner, G., y Ollé, M. (2017). *Comunicación y poder en Asia Oriental*. Editorial UOC.
- Nelson, A. (2013). *CCTV's international expansion: China's grand strategy for media?* The Center for International Media Assistance (CIMA).
- De Suso, B y Observatorio Iberoamericano de Asia (2007, mayo). *La nueva Ley sobre el Derecho de Propiedad en China*.
- Ollé, M. (2007). China SL (sociedad líquida): cambio y polarización en la sociedad china contemporánea. *Papeles del Este*, 13, 1-21. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v6i11.22023
- Ollé, M. (2017). China y medios de comunicación. L'ecosistema comunicatiu xinès: des del quiosc al panòptic digital. *Communication Papers*, 6 (11), 9-26.
- Organización mundial del Comercio. (2001, noviembre 23). *Adhesión de la República Popular de China*. <https://bit.ly/2HmFL43>
- Reig, R. (2000). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós.
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Editorial Comunicación Social.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Editorial Gedisa.
- Reig, R., y Labio, A. (eds.) (2017). *El laberinto mundial de la información*. Anthropos Editorial.
- Reig, R., y Martín Ávila, A. J. (2011). La comunicación en los países emergentes: estructura mediática en China, Rusia e India. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 87, pp. 13.
- Ríos, X. (2007). *Mercado y control político en China. La transición hacia un nuevo sistema*. Editorial Catarata.
- Ríos, X. (2016). *China Moderna*. Tibidabo Ediciones S.A.
- Rodríguez-Jiménez, F. J. (2015). "Charm offensive?": "poder blando" chino en las últimas décadas. *Pensar con la historia desde el siglo XXI* [actas] XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea (pp. 6391-6412), UAM.
- Salazar Navarro, S. (2012). Del otro lado de la Gran Muralla: La transformación del sistema mediático chino (1979-2009), del modelo de propaganda a la prensa comercial. *Comunicación y sociedad*, (18), 55-77. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.191>.
- Sarnelli, V. (2013). "UpClose" with the Chinese soft power in CCTV News.
- Sarnelli, V. (2017). UpClose, broadcasting the Chinese dream CCTV news and China's cultural policy presented to a global audience.

- Shackleton, L. (2018, abril 13). *China to abolish SAPPFT as part of cabinet restructure*. ScreenDaily. <https://bit.ly/3dO2EEC>
- Tartaglione, N. (2018, abril 13). *China To Ax SAPPFT After Abolishment Of Presidential Term Limits; What's Next?* Deadline. <https://bit.ly/3m8vIJL>
- The National People's Congress of the People's Republic of China. (s.f.). *Constitución de la República Popular de China*. <https://bit.ly/2HjSu2l>
- T. Rawnsley, M. Y. (2014, noviembre 14). Reflections on the Transformation of CCTV Documentary.
- Xinhua. (s.f.). *XIX Congreso Nacional del PCCh*. Spanish Xinhua Net. <https://bit.ly/34k1jCi>
- Xinhua. (2018, abril 16). *China unveils three state administrations on film, press, television*. Xinhua Net. <https://bit.ly/3obky8Z>
- Xu, B. y Albert, E. (2014). Censura de medios en China. *Consejo de Relaciones Exteriores*, 25, 243.
- Zhou Qian, y JAMCO Online International Symposium. (2016). China's International Television Broadcasting and Internal and External Challenges.

Semblanza del autor

Lucía Varela Monterroso es estudiante del posgrado Periodismo de Investigación Aplicado a los Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid. Graduada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente realiza una investigación académica sobre la importancia del continente asiático a nivel mundial, centrando especial atención en las razones de por qué los países asiáticos tienen menor presencia y alcance a nivel comunicativo.

Revisores del número 51 de Ámbitos Revista Internacional de Comunicación

Han actuado como revisores anónimos para uno o más artículos de este número, tanto los aceptados como los rechazados, los siguientes investigadores:

Carlos Alberto Zanotti, Pontificia Universidade Católica de Campinas, Brasil
David Montero Sánchez, Universidad de Sevilla, España
Edgard Patrício de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Estrella Fernández, Universidad de Cádiz, España
Francisco Caro González, Universidad de Sevilla, España
Francisco Javier Paniagua Rojano, Universidad de Málaga, España
Francisco Julián Martínez-Cano, Universidad Miguel Hernández, España
Franco Cambi, Università di Firenze e Iul, Italia
Giovandro Marcus Ferreira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Gloria Jiménez-Marín, Universidad de Sevilla, España
Gloria Olivia Rodríguez Garay, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Heloísa de Araújo Duarte Valente, Universidade Paulista (UNIP), Brasil
Isabel Iniesta-Alemán, Universidad de Zaragoza, España
Juan Carlos Figuereo Benítez, Universidad de Sevilla, España
Manuel Blanco Pérez, Universidad de Sevilla, España
María Eugenia Gutiérrez Jiménez, Universidad de Sevilla, España
María Luisa Cárdenas Rica, Universidad de Sevilla, España
Mario Crespo, Universidad de Cádiz, España
Martha Patricia Álvarez Chávez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Noemí Martín García, Universidad de Valladolid, España
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, Universidad de Sevilla, España
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, Universidad de Sevilla, España
Ramón Reig, Universidad de Sevilla, España
Silvia Husted Ramos, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Susana Alés Álvarez, Universidad de Sevilla, España

ÁMBITOS

ISSN: 1139-1979 | ISSN digital: 1988-5733 | Depósito Legal: SE-1493-98

**Revista Internacional de Comunicación
editada por el Grupo de Investigación en
Estructura, Historia y Contenidos de la
Comunicación(GREHCCO) de la Universidad
de Sevilla.**

ambitoscomunicacion@us.es

<http://institucional.us.es/ambitos>

@RevistaAmbitos

EDITORIAL

La burocracia de las publicaciones científicas

En el ámbito de la investigación académica, las publicaciones científicas son una pieza fundamental y una herramienta imprescindible. La razón de ser de las revistas es dar a conocer los avances en las distintas áreas del conocimiento, dando cabida a los mejores trabajos, seleccionados en rigurosos procesos de revisión por pares ciegos. En teoría suena muy bien, loable e interesante trabajo de las publicaciones científicas. En la práctica, hay mucho por mejorar. La desconfianza de los unos con los otros nos ha ido llevando a crear métodos que garanticen que esta primera afirmación se cumpla.

La gestión de las revistas científicas es mucho más creíble si se hace a través de un Sistema de Acceso Abierto (Open Journal System-OJS), una plataforma a través de la cual se puede vigilar la transparencia en los procesos de funcionamiento de la revista. De acuerdo. Se asume y se hace. El asunto se vuelve cuestionable cuando el manejo de la mencionada plataforma ocupa mucho más tiempo del que ocupa la revisión del contenido de los trabajos y los que formamos parte del consejo editorial tenemos que estar más pendientes de la forma que del fondo.

En *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* nos hemos hecho el firme propósito de continuar en la batalla, manteniendo esta ventana de difusión para los avances en materia de comunicación. Lo haremos cumpliendo las reglas del juego y acatando todas aquéllas directrices que nos marcan las exigencias internacionales. Pero no abandonaremos nuestra esencia y mantendremos nuestro espíritu crítico ante un sistema con el que no estamos de acuerdo.

Somos conscientes de nuestro valor como revista con larga trayectoria y relevancia en los estudios de comunicación en España, incluso en el ámbito iberoamericano. En ese sentido, seguiremos proponiendo que los indicios de calidad de las revistas sean medidos con estándares más aplicados a nuestro entorno, rompiendo la dependencia de las métricas anglosajonas que no retratan la realidad más inmediata.

Tenemos la fuerza de una gran cantidad de autores que confían en la publicación, un consejo asesor y un equipo de trabajo que nos respalda y, –sobre todo– nunca nos cansaremos de decirlo, un excelente consejo internacional de revisores, que realiza esa labor callada y poco valorada pero que da credibilidad y confianza a nuestra publicación.

Las revistas satíricas sevillanas en el primer tercio del siglo XX y sus dibujantes

Sevillian satirical magazines in the first third of the 20th century and their cartoonists

J. Carlos Méndez Paguillo

Universidad de Sevilla | Calle San Fernando, 4, 41004 Sevilla | España |

<http://orcid.org/0000-0003-1991-2379> | jcarlosmendez@hotmail.es

Fechas | Recepción: 18/08/2020 | Aceptación: 22/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

En este trabajo pretendemos realizar una recopilación de los nombres de las revistas satíricas que aparecieron en la ciudad de Sevilla desde el año 1900 hasta los últimos años de la II República, junto a sus dibujantes, aportando nuevas cabeceras como base a la bibliografía de la prensa sevillana ya existente. Sería también una continuación del trabajo de búsqueda de revistas satíricas locales del siglo XIX y de los dibujantes de las mismas que ya iniciamos en años anteriores.

Además, desarrollamos algunas de ellas, dando información de su localización física y destacando algunos apuntes sobre su *staff*, motivación y contenidos informativos, destacando su manera de ver algunos sucesos del día a día en la ciudad y otros relacionados con la propia historia de Sevilla y la de sus personajes. Otro aspecto que consideramos de gran valor son los referidos a la libertad de expresión, como fueron los delitos de difamación y contra el honor, como los ocurridos con las revistas *Don Próspero* en 1902 y con la publicación de *Don Basilio* y su dibujante Manolo

Abstract

In this work we intend to make a compilation of the names of the satirical magazines that appeared in the city of Seville from 1900 until the last years of the Second Republic, together with their cartoonists, providing new headlines as a basis for the bibliography of the press already existing in Seville. It would also be a continuation of the search for local satirical magazines of the 19th century and the cartoonists of the same that we already started in previous years.

*In addition, we develop some of them, giving information on their physical location and highlighting some notes about their staff, motivation and informative content, highlighting their way of seeing some day-to-day events in the city and others related to the history of Seville itself and that of its characters. Another aspect that we consider of great value are those related to freedom of expression, such as the crimes of defamation and against honor, such as those that occurred with the *Don Próspero* magazines in 1902 and with the publication of*

Forma de citar:

Méndez Paguillo, J. C. (2021). Las revistas satíricas sevillanas en el primer tercio del siglo XX y sus dibujantes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 7-26. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.01

en 1930, junto a unas notas sobre el secuestro de la edición *Sevilla en Broma* del columnista y periodista de sucesos Galerín en 1926.

Don Basilio and his cartoonist Manolo in 1930 , along with some notes on the kidnapping of the Sevilla en Broma edition of the columnist and event journalist Galerín in 1926.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, violencia de género, Vox, Twitter.

Keywords: political communication, social networks, gender violence, Vox, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

Al terminar el siglo XIX¹, considerado como el siglo de oro de las caricaturas (Bozal, 1989), las revistas sevillanas satíricas que conseguirán continuar en el siglo XX serán dos: una *La Fusta* (1887-1902 y 1911 a 1924) y la otra *Don Cecilio* (1899-1922), (*Don Cecilio de Triana* desde 1917)².

Si entre 1875 y 1900 habían nacido en Sevilla en torno a los sesenta periódicos satíricos (Checa, 2011), desde 1900 hasta el final de la II República serán solo 34 las cabeceras de este género, tanto jocosas de marcado carácter político, como las satíricas festivas, más centradas en aspectos sociales y culturales. En concreto: 24 en el periodo de la Restauración del siglo XX, 5 durante la dictadura de Primo de Rivera y final de etapa con Berenguer y otras 5 durante la II República.

Los motivos por los que estas publicaciones salían a la luz podríamos encontrarlos en experiencias periodísticas de divertimento de un grupo de jóvenes con inquietudes artísticas, literarias y políticas, que deseaban dar a conocer sus opiniones a favor o en contra de algo en tono jocoso, como veremos por las presentaciones que realizan desde su primer editorial en *Don Próspero*, *El Lápiz Rojo*, *El Idóneo* o *El Guante Blanco*. Otras lo hacían por intereses particulares, para dar a conocer un proyecto, como el caso de la revista *ACyT*.

Por otra parte, la característica general en ellas era la escasa periodicidad: unas con un único número uno, otras con varios en pocos meses y alguna con hasta un año de duración, a excepción de *La Fusta*, *Don Cecilio* y *Sevilla en Broma* (1916-1931), si bien esta última solo editaba una revista al año para las fiestas primaverales de la ciudad su permanencia en el tiempo fue prolongada.

Es de suponer que entre las causas por las que estas publicaciones eran tan efímeras se debían al coste económico de cada impresión, unido a las escasas ventas y la falta de dedicación de sus creadores, amén de, por los límites que marcaba la propia legislación del periodo de la Restauración, porque si bien la Ley de Policía de Imprenta de 1883 suavizó el control a la prensa, desde ya entrado el siglo XX tomaría importancia la autocensura que se procuraba por medio de modificaciones en el

1 Méndez Paguill, J. C. (2017). Caricaturistas y Revistas satíricas en la Sevilla del siglo XIX. *RIHC. Revista internacional de Historia de la Comunicación*, Vol. 2, (9), 1- 36.

2 A nivel nacional las revistas satíricas que entran en el nuevo siglo serán *Gedeón*, *Madrid Cómic* (1985-1923), *Alegría*, *El Duende*, *Don Quijote* (1892-1902), *El Mentidero*, *El Bólido*, *La Nueva Europa*, *Muchas Gracias*, *La Hoja de Parra*, *Vida Galante*, *Gente Vieja...* *Cu-cut* (1902-1912), *Papitu* (1908), *La Campana de Gracia* (1870-1934), *L' Esquella de la Torratxa* (1872-1939).

Código Penal como fue la Ley contra la Difamación del año 1902³, por la que creemos pudo haber sido arrestado el director de *Don Próspero*. Esta ley sería denominada más tarde como de delitos de injurias y calumnias contra el honor, siendo para nosotros de especial relevancia, pues por esta norma sería acusado y condenado en 1930 Manuel Alonso Moyano, alias Manolo⁴, dibujante de *Don Basilio*, durante el gobierno del general Berenguer.

Otra ley que influyó en la libertad de expresión fue la Ley de Jurisdicciones (*Gaceta de Madrid* del 24 de abril de 1906), titulada Ley para la represión de los delitos contra la Patria y el Ejército, que surgió después del ataque de unos soldados a la revista satírica catalanista ¡Cu-Cut! (1902-1912), por las críticas al ejército. A partir de entonces quedarían sancionados con prisión los ataques a los símbolos de España por medio de palabra, por escrito, de imprenta, grabado, estampas, alegorías, caricaturas, gritos o alusiones que ultrajaren a la Nación, a su bandera, al himno u otro emblema de su representación. También contra las regiones, provincias, ciudades, pueblos de España, sus banderas y escudos y contra el Ejército, la Armada, Instituciones y Cuerpos.

Al margen de éstas, otras leyes que afectaban a la libertad de expresión fueron la aplicación temporal del Estado de guerra o excepción⁵ y la censura previa con la Dictadura de Primo de Rivera, cuando todas las publicaciones debían ser visadas por un censor y llegándose a secuestrar por orden de la autoridad gubernamental la revista *Sevilla en Broma* del periodista Galerín, (Arenas, 1984), (Álvarez Rey, 1987, p.153), (Álvarez Rey y Fernández Albéndiz, 2008, p. 212); (Díaz Pérez, 2009, p. 137-147) y (Romero, 2009). No obstante, hubo revistas que se saltaron este filtro en Sevilla a través de la clandestinidad como *El Murciélago*.

Por último, al comienzo de instaurarse la II República, destacamos también el cierre temporal de los diarios monárquicos *ABC* de Madrid en mayo de 1931 y *La Unión* de Sevilla en agosto del mismo año, al decretarse el Estado de guerra en estas ciudades ante los graves altercados que se estaban produciendo. El gobierno de la II República tuvo que aprobar la Ley para la Defensa de la República (*Gaceta de Madrid*, Nº 295 del 22 de octubre de 1931, p. 420), para consolidar el nuevo periodo.

En cuanto al estado de la cuestión dentro de la bibliografía local sobre este género periodístico, además de la relación de publicaciones sevillanas que se citan en “Historia de la Prensa Andaluza” (Godoy, 2011), y de las localizadas en la Hemeroteca Municipal de Sevilla por la obra de catalogación de Julia Sánchez (2015),

3 El ministro de Gracia y Justicia, señor Puigcerver, intentó suavizar el proyecto original de de Ley contra la Difamación, presentado por el Sr. Montilla. *El Heraldo de Madrid*, nº 4.360 del sábado 25 de octubre de 1902, desde la primera columna titulada ‘Por la Intención’, expone que: “La reforma que necesita España es la de la excesiva inclinación que tienen los periodistas al adjetivo laudatorio (...) debiendo desterrar no la difamación sino el bombo”. Esta propuesta legislativa también fue criticada en la prensa local por *El Liberal* del sábado 1 de noviembre de 1902, desde la sección Revistas Cómicas, con una columna escrita en verso titulada ‘La Verdad Sospechosa’. Y unos días después, conocemos por *El Noticiero Sevillano* del 20 de noviembre de 1902, que este Proyecto sería modificado en el sentido liberal, prescindiendo de ese carácter reaccionario que lo distinguía al principio de su presentación. En dicha modificación, las penas que se aplicarían serían personales y no existirá la responsabilidad civil para las empresas periodísticas, aunque conservarían la obligación de publicar las sentencias condenatorias.

4 Una biografía de este artista podemos hallarlo en: Méndez Paguillo, J. C. (2017). Manolo, dibujante de la revista satírica sevillana Don Cecilio de Triana. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (36), 1-33.

5 Durante estos años también hubo censura cuando se decretaba temporalmente la suspensión de las garantías constitucionales con el Estado de excepción o guerra, a nivel nacional o provincial, (Del Valle, 1981).

nosotros aportamos en este estudio otras nuevas que se inscribieron en el Libro registro de prensa 75 del Archivo del Gobierno Civil de Sevilla, donde debían reseñarse las nuevas publicaciones que aparecían en la ciudad junto al nombre de su director o propietario, siendo en este mismo registro donde encontramos que en el año 1918 la revista *Don Cecilio* pasó a manos de don José Ramírez Vázquez y en 1920 a Francisco Palomares (propietario de la revista satírica *ACyT*), volviendo de nuevo en 1922 a la titularidad de García Rufino hasta su desaparición definitiva de la misma en marzo de este mismo año.

La mayoría de las revistas satíricas sevillanas, tanto las revistas del siglo XIX como las del XX, se encuentran localizadas físicamente en la Hemeroteca Municipal de Sevilla, otras en el Fondo Antiguo de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, un par de ellas en el Fondo José Gestoso de la Biblioteca Capitular Colombina, otra en el Archivo Intermedio, (trasladado recientemente a Madrid). Del resto sabemos de su existencia porque unas aparecen citadas en las fuentes bibliográficas sobre historia de la ciudad de Sevilla y otras en la revista *Don Cecilio*, por lo que ha sido muy complicado encontrar más datos sobre ellas.

Parejo al mundo de las revistas satíricas, en este tránsito de siglos, muchos periódicos comenzarán a incluir viñetas entre sus páginas, unas veces en forma de caricaturas-retratos, otras como ilustración de algún artículo y también como viñetas independientes al texto. Unas veces con humor político como en la prensa madrileña⁶ y otras ofreciendo un humor gratuito, como el que encontramos en el periódico sevillano *El Baluarte*⁷, siendo este de los primeros periódicos del siglo XX en introducir viñetas entre sus páginas desde la 'Sección Amena', sobre conversaciones de mendigos, matrimonios mal avenidos, suegras, transeúntes, escolares, empleados, dentistas, etc., sin ninguna connotación política y como suponemos, de agencias. Firmaban este tipo de viñetas Fogoso y C. Colomé, J. M. Villergas o A. Llavería. Como ejemplo de este humor blanco ofrecemos el texto a pie de viñeta que apareció el día 2 de enero de 1901 en *El Baluarte*:

- Papá, ¿Qué me regalarás el día de Reyes?
- ¡Ay, hijo! Déjame en paz. Todavía esa fecha está muy distante.
- Entonces tomemos un coche.

2. LAS REVISTAS SATÍRICAS DURANTE LA RESTAURACIÓN CON ALFONSO XIII

La primera revista humorística que nació en Sevilla con el nuevo siglo se llamó *Siglo XX*. Apareció en enero de 1901⁸ siendo gratuita y con la particularidad de publicarse tan solo el primer día de cada siglo y, graciosamente, nos dice: ¡Esperad el 2º número!

6 Muchos dibujantes se identificaron con su periódico y en ocasiones se convirtieron en mascarón de proa. Ejemplos serían Ortego, Cilla, Tovar, Bagaría, Castelao, Xaudaró... (Conde, 2005, p. 91).

7 *El Baluarte*, primero se titulaba Diario Mercantil Político y desde 1886 Diario Republicano de Sevilla. A partir del año 1904 se convierte en Semanario Político Republicano hasta el 27 de diciembre de 1908 cuando cierra. La cabecera era continuación del diario *El Alabardero* que estuvo en las calles desde 1877 a 1885.

8 Un sesudo debate sobre si el nuevo siglo comenzó el 1 de enero de 1900 o si comienza el 1 de enero de 1901 lo encontramos en el ejemplar del día 1 de enero de 1900 de *El Noticiero Sevillano*.

Otra de ellas fue *El Machicado*. El único ejemplar que se conserva en la Hemeroteca Municipal de Sevilla es el nº 17 correspondiente con el 17 de mayo de 1902. Poseía el subtítulo de ‘Periódico Explosivo’ y ‘Hará su salida explosiva cada vez que tenga a bordo la carga necesaria’. En la última página dice que admite carga y pasaje para todos los puntos donde tienen escala el caciquismo, la monarquía y el clericalismo. La redacción estaba en la calle Águilas nº 3 y su director, propietario y redactor único era Julio Fernández Mateo (1852-1920), que también dirigió *El Espiritismo* (1879), *El Faro* (1881-1886) y *La Lucha*, donde según nos cuenta Mario Méndez Bejarano (1989, p. 204): “Mantuvo agrias polémicas con el famoso Padre Gago (Francisco Mateos Gago), que le supusieron varias condenas y multas”. Colaboró en *El Republicano*, *El Baluarte*, *El Correo Andaluz*, *El Derecho*, *El País* y *El Motín* de Madrid. Perteneció a casi todas las sociedades de librepensadores, fue grado 33 en la Masonería Española y escribió libros sobre la Papisa Juana y La Caja de Pandora sobre temas bíblicos.

El Machicado era un semanario de izquierdas, sin viñetas, y quizás erróneamente registrado como satírico en el catálogo de la Hemeroteca Municipal, ya que más que críticas y sátiras informaba de las huelgas, los mítines, los revolucionarios y las reuniones obreras locales, provinciales y nacionales.

Otras revistas de comienzos de siglo las conocemos por la lectura de *Don Cecilio*, en concreto en el ejemplar nº 30 del 5 de enero de 1902, p.13, donde anuncia en un breve: “Aparece la revista *Tinta China*, periódico ingenioso y notable, viene a la prensa satírica sevillana para hacer el número tres de los semanarios que con *Don Cecilio* se dedican a la laudable tarea de tomarle el pelo a los señores políticos. *Tinta China*, *Don Tancredo* y *Don Cecilio*. ¡He aquí tres espadas para protestar de todo atropello y defender todo derecho!” No obstante, las dos primeras debieron tener corta vida ya que no hemos vuelto a saber de ellas.

A finales de 1902 nació *Don Próspero*, subtítulo ‘Este es el periódico más serio de España’. Era un semanario satírico ilustrado de 16 páginas publicándose desde el 6 de noviembre de 1902 hasta el nº 11 del 26 de enero de 1903. El periodista y escritor José María García Rufino en *Don Cecilio*, (nº 74, del 9 de noviembre de 1902, p. 12), nos lo presenta: “*Don Próspero*, nombre de un célebre y popular barbero de Sevilla con lo cual queda dicho que el nuevo órgano tomará el pelo a los sevillanos y a rizarles el bigote”. Estaba dirigido por Pedro García Leániz y la redacción se encontraba en la calle Alhóndiga nº 54. En el nº 1 aparece en la portada un señor con bigote señalando un cartel de servicios de peluquería: Se afeita el Cutis. Se toma el pelo a domicilio. Se tiñe y da jabón. Se dan sangrías y sacan muelas, etc., firmado por Pitorro. En el editorial nos aclara que: “Viene a destapar tantos cerebros huecos ó á más rellenos de serrín que se pasean por estas calles asombrando al mundo con sus intelectualidades”.

Es una revista al estilo de *Don Cecilio*, en forma y contenido, aunque de muchísima menos calidad. Los textos escritos en verso y prosa están firmados por Dorotea Pica-pica⁹, San Casto, Zapatilla, Luis Mejías, etc.

Las secciones principales son ‘Brochazos’ y ‘De la Semana’. En resumen, aquí nos habla de la gestión de Manuel Héctor y González Abreu, alcalde de la ciudad entre 1902 y 1903. También sobre la fiesta que los conservadores sevillanos ofrecen al portavoz de Silvela (presidente del gobierno entre 1899

⁹ Seudónimo de Almudena, (Ramírez Gómez, 2000, p. 53 y 277).

y 1902); de los liberales que andan lívidos por la falta de apoyo material del marqués de Paradas; del nuevo Casino de los liberales en la calle Sierpes: “para los ex-republicanos, ex-gamacistas, ex-mauristas y ex-liberales que capitanea el vivo y consecuente pucherólogo Perico Bambolla” (refiriéndose a Pedro Borbolla). En el número 2 publica una esquila a toda página sobre la muerte del mostacho del marqués de Pickman, industrial de la cerámica. También se atreve con el señor Murga¹⁰, director del diario *El Liberal* desde 1901 a 1908, por un homenaje que le ofrecen sus admiradores en el Pasaje Oriente por haber sido nombrado Académico de la Real Academia Sevillana de Buenas Letras, diciendo: “Con gran alegría, manifestó el dueño del establecimiento, que contra lo que esperaba, solo notó la falta de una servilleta y unos cubiertos, que seguramente se llevarían distraídos algunos comensales”.

Destacamos también la portada del nº 4, (Figura 1) y la crónica ‘De la Semana’, ya que: “Don Próspero pasó la noche del miércoles en los calabozos del ‘Hotel San Pablo’ (antiguo exconvento de San Pablo y sede de la jefatura del Cuerpo de Vigilancia), al que llama Arca de Noé porque: “hay animales de todas clases, hasta guindillas”, (apelativo con el que se denominaba en esta época a los policías).

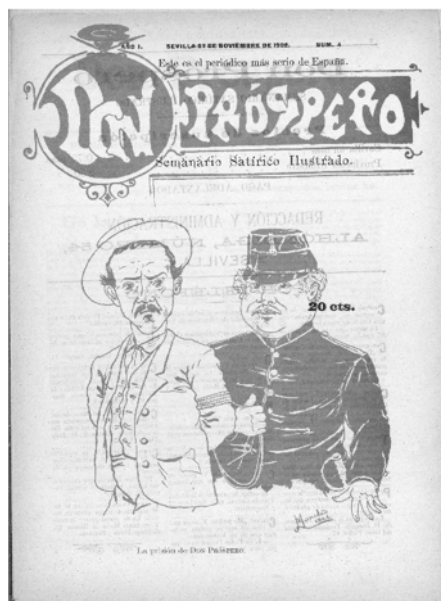


Figura 1. Portada del nº 4 de la revista *Don Próspero* (27 de noviembre de 1902)

Fuente: en esta portada, un agente detiene al personaje Don Próspero, dibujado por Manolito.

¹⁰ Alfredo Murga fue el segundo director de *El Liberal* de Sevilla hasta el año 1908, fecha en la que fallece, después de José Nogales Nogales, que estuvo en su puesto los seis primeros meses desde la aparición del diario. Desde 1909 hasta comienzos del año 1936 el director fue José Laguillo.



Figura 2. Silueta de García Rufino, director de la revista *Don Cecilio*

Fuente: realizada por J. Faber en *Don Próspero*, nº 6, p. 13.

Con respecto al motivo de la penalización nosotros pensamos que podría deberse a la aprobación de la Ley contra la Difamación, ya que la revista tampoco lo aclara, tan solo nos dice: “que no está seguro, que podría ser por vocear en la vía pública que los alumnos de la clase de dibujo del Museo están en huelga por que el profesor les niega los útiles indispensables que paga el Ayuntamiento. O tal vez por protestar contra la tarifa Tercera¹¹ por ser un latrocinio o por gritar con un gorro frigio ¡Viva la Libertad! en la plaza de la Encarnación”.

También se aprecia una fuerte crítica con las viñetas. Aprovechando las fechas navideñas recrean en una doble página a la corporación municipal en “El Belén municipal de don Próspero” (nº 7) y en el nº 11 representando al partido liberal con el “Circo Borbollista”. También en la portada del nº 2 se observa a Don Próspero a punto de afeitarse a un señor con cabeza de calabacino que porta en el hombro un emblema de la corona, posiblemente haciendo referencia al inicio del reinado de Alfonso XIII, en este mismo año de 1902, con 16 años de edad. En otra hablan del triste porvenir de una banda de músicos que tienen que ensayar en el cementerio o de lo que tardan en finalizar las obras de alcantarillado. Otros temas son el traslado de los restos de Cristóbal Colón a la Catedral; la muerte del diario sevillano *La Iberia* (1901-1902); el peligro del tranvía en la calle Venera (actual calle José Gestoso), por su velocidad o por tener que compartir vía con carros de mercancías y ‘simones’ para el transporte de personas (Jiménez Díaz, 1979). Esta mala imagen del tranvía la relaciona con

11 Dentro de las Tarifas Generales de Consumo se encontraban la Primera, Segunda y Tercera, esta última hacía referencia al impuesto que el Ayuntamiento hacía recaer sobre otras especies adicionales. En *El Liberal* de Sevilla del 13 de noviembre de 1902 defiende que en la presentación de los presupuestos municipales se suprima este impuesto injusto que grava por igual al rico como al pobre, animando al Consistorio a buscar impuestos más racionales como al lujo, al recreo o diversión.

el estreno de la obra “Electra” de Pérez Galdós, a través de una viñeta donde se ve a un cura dando un sermón y diciendo: “Electra, amados hermanos, es para nuestra religión un peligro tan grande como los tranvías eléctricos para la humanidad. Ómnibus electricen Liberanos Domine”. Esta obra se representó el día 8 de noviembre de 1901 y era considerada como anticlerical (Braojos, Vol.I, 1990, p.164), y rechazada por los conservadores sevillanos (Salas, Vol. 1, 1991, p. 69). En otras ilustraciones trata sobre las recovas del mercado de la Encarnación, que daban gato por liebre; sobre la heroica defensa del “batallón de los inútiles” (refiriéndose a la policía municipal) que no hacen nada contra la invasión de perros en el cementerio; sobre la perplejidad que muestra un forastero al ver la prohibición de dar limosna en la calle a los indigentes y al mismo tiempo permitir las huchas disponibles para ello por las asociaciones de caridad¹²; también utilizan el recurso del humor sicaléptico o verde, de moda en los comienzos de siglo, al mostrar en una viñeta el camino de la Cojonera próximo a la torre de los Perdigones donde suelen ir las parejas. Otros dibujos son sobre ‘Apuntes al natural’ de las señoras que van al teatro o las modas de los sombreros.

Estas portadas, caricaturas y viñetas, estaban dibujadas por Pitorro, J. Faber (Figura 2) y Manolito, junto a los seudónimos de Chasis, Caria, El Otro, Tancredo y Morrongo, que podrían pertenecer a Manuel Alonso Moyano por ciertas características en común; como mismas proporciones y posturas de los dibujados, el modelo de pliegues de las ropas, el rayado vertical de fondo y las tramas. Los de Manolito son dibujos trazados con menor cuidado y un trazo más rápido, quizás para distinguirse de los que ya comenzaba a publicar en *Don Cecilio*. También las caricaturas de los políticos son más imprecisas. Además, utiliza la letra de caligrafía a pie de viñeta en vez del texto tipográfico de la revista de García Rufino.

Del año 1904 conocemos de la existencia, y poco más, de la revista *Don Cleto* ya que aparece citada en la publicación *Don Cecilio*, (Nº 140, del 22 de mayo de 1904, p. 13), como: “Un periódico que se ha morido”.

Unos años después el 24 de diciembre de 1908 surgió *El Lápiz Rojo*, (solo se conserva este primer número en la Hemeroteca Municipal). Subtitulado Artefacto semanal de doble tinta. Se publica cuatro veces al mes. Y tenía un precio de 15 céntimos. Su propietario fue Arturo Gómez Vargas y se editaba en la imprenta del dibujante Manuel Alonso Moyano en la calle Boteros 42, siendo él mismo el que ilustra con pequeñas viñetas los anuncios publicitarios de la revista. Se presenta señalando que: “No pertenece a ninguna agrupación política, ni pueden ejercer sobre ellos la más leve presión”. Las sátiras las suelta desde las secciones ‘Puntos’, ‘Puntillos’, ‘Puntazos’ y ‘Afilando el lápiz’, entre otras, y los redactores firman con nombres emparentados: Tableau, Pinta Poco, Dianon, Punta Blanda, Puntiguado y Puntafuerte. En ella criticaba la expansión de sucursales que pretende realizar el Monte de Piedad en la ciudad gracias al proyecto de Ley de Banco del gobierno, subiendo los intereses de los préstamos al 6% cuando el resto de entidades lo tiene al 5%. En este único número contiene una caricatura en la portada sin firma con el título ‘Tango Alcadesco’, además de otras en las páginas del interior.

12 El pauperismo de Sevilla era una plaga y para combatirla se desarrollaron desde el año 1900 distintas actividades, entre ellas la del gobernador civil de Sevilla que publicó un bando prohibiendo la mendicidad en la ciudad y en 1901 el concejal Carlos Cañal presentaría el proyecto de Represión de la Vagancia Infantil junto a la memoria de la Asociación Sevillana de Caridad (Salas, Vol. I, 1991, p. 116).

AC y T, (1911), titulada Revista Mundial de primera Necesidad. Periódico satírico ilustrado. Fundado el 2 de julio de 1911, tenía 16 páginas y un precio de 15 céntimos. Su director fue Francisco Palomares del Pino (1874-1941), alias El Marino, de profesión; capitán de corbeta, torero, coleccionista, poeta, fundador del periódico sevillano *El País* afín al partido Republicano Federal, autor teatral de 19 obras, voluntario en la Guerra Europea de 1914 (Medalla Militar en Verdún, Legión de Honor en Iprés). Fue hijo de Francisco Palomares García, doctor, pastor y fundador de la Iglesia Española Episcopal Reformada y promotor de la construcción del templo protestante que se levantaría sobre las ruinas del convento de San Basilio de la calle Relator durante la I República. También fue conocido por crear y regalar su Jarabe Protestante a las personas pobres y promover el Museo de la Inquisición (Zoido, A, 2017).

Palomares hijo destacó por ser todo un personaje humorístico en la Sevilla de estos años y sobre todo por su afición a los aviones y a la industria aeronáutica que comenzaba a despegar a nivel mundial. Entre sus intenciones estaba la de construir un aeroplano, al que denominaría Micoplano (Almarza, 2011), por tener cola como los monos.

AC y T critica la huelga de barrenderos de la ciudad: “que en nada importa a los políticos ya que ellos barren para dentro”. No obstante, El Marino, recomienda limpiar los casinos donde está la clave de la huelga. En la sección de ‘Churretes’ se quejan al señor Otto, director del Tranvía de Sevilla hasta 1917 y cónsul de Alemania en la ciudad (Jiménez, 1979: 49), por los baches y charcos de la calle Trajano de Sevilla y de cómo se mojan sus pasajeros, proponiendo que lleven salva-vidas en el vagón. En la sección ‘Lamparones’ habla de lo temprano que se apaga el farol de la calle Siete Revueltas.

Con el auge de la aviación surgió la revista *El Aeroplano* (1911-1913), Periódico jeroglífico, que pretende desde las alturas de Sevilla: “ser jueces y fiscales, imparciales e independientes... con todo cuanto sea denunciabile”.

Otras revistas fueron *Don Julio* (1912-1913), semanario independiente con una tirada de 1.000 ejemplares, (Checa, 2011). Su director fue Luciniano Blasco Llorente. Tuvo una segunda aparición en el año 1916, aunque ahora se inscribe en el libro nº 75 del Registro de Prensa del Gobierno Civil como satírico. Le sigue *Guasa y Arte* (1912), con información taurina satírica, (Checa, 2011, p. 292). Y *La Cotorra* (1913), Semanario satírico bajo la dirección de Eduardo Casanova Jordano y editado en la imprenta de Julián Gómez, en la calle Hernando Colón nº 4.

En 1914 aparece *El Idóneo*, Semanario satírico, político y literario de ocho páginas que se publicaba los martes bajo la dirección de Raimundo Blanco López. La redacción estaba en la calle M. Tablantes nº 32 y costaba 5 céntimos. Tan solo conocemos los dos primeros números correspondiente con las fechas 9 y 16 de junio. En el primer número se presentan:

“¡Saluqui! Queridos amigos... Ya estamos aquí dispuestos a servirlos. Somos unos cuantos muchachotes alegres y con vergüenza que asqueados del actual estado de cosas salimos a la palestra a armar ruido y a evitar que siga el tango. La política sevillana, como la de Madrid, la de Zaragoza o Alicante es una guarrada (...) Y limitándonos a nuestro círculo, que no es liberal, ni conservador, sino independiente, diremos que vamos a ser casi selváticos, que vamos a hacer

barbaridades y a decir la mar de cosas de gracia”. Después comienza criticando el momento político en la ciudad, donde se vive la lucha de poder dentro del partido conservador entre los seguidores de Maura, del que toma parte la publicación y los partidarios de Eduardo Dato, conocidos como los “Idóneos”. (*El Idóneo*, n.º 1 del 9 de junio de 1914. Biblioteca Colombina de Sevilla, Fondo José Gestoso, Tomo XXXVI)

El Partido Maurista se estableció en Sevilla en 1914 cuando, tras un banquete en honor de Ángel Ossorio y Gallardo, algunas personalidades del Partido Conservador deciden separarse del mismo y adscribirse al movimiento maurista, entre ellas: el ex senador José Bores y Lledó; Manuel de Solís y Desmaissieres, marqués de Valencina; García de Porres; Blas Tello, etc., (Álvarez Rey, 1987, p. 44) y (Braojos, Vol. I, 1991, p. 175).

Entre los que apostaron por Dato estaban el presidente del partido local Tomás Ybarra González; Federico de Amores, conde de Urbina y alcalde de Sevilla de 1913 a 1914; Carlos de la Lastra Romero, marqués de Torrenueva y alcalde entre 1914 y 1915; Narciso Ciáurriz; Manolito Ríos; Espinosa, Carlos Cañal y Migolla, Domínguez Pascual, etc.

Sin embargo, el Partido Maurista de Sevilla también acabaría dividiéndose entre los recién llegados y los tradicionales, lo que supuso la intervención de Maura desde Madrid, ordenando unirse al partido de Acción Católica de Manuel Rojas Marcos en 1916 mediante la Coalición de las Derechas, considerándose “las verdaderas derechas”.

En el número dos del 16 de junio de 1914 aparece una viñeta en la portada donde Carlos Cañal y Migolla envía al señor Bores Lledó una caja sorpresa de la que sale un muñeco con el nombre de Borbolla, líder del Partido Liberal sevillano. La publicación también critica al socialista Pablo Iglesias definiéndolo como: “funesto, apasionado, dañino, despótico, inculto y loco, afirmando que Maura es el único que ha legislado a favor del proletariado” y como ejemplo cita las leyes sobre accidentes laborales, la que regula el trabajo de mujeres y niños, la del descanso dominical, sobre huelgas y coaliciones, fijando jornada máxima diaria de los mineros, clasificando a las industrias, prohibiendo trabajar a los menores de 16 años, etc.

En la sección ‘Usted se parece’ hace chistes y bromas con los parecidos de los políticos y personalidades de Sevilla: como Borbolla, Ríos Sarmiento, Juan C. Bol, Anastasio Martín, Mejías Asensio, Fernando Barón (conde Colombí), Miguel Sánchez Dalp, Estanislao D’Angelo, Marañón Lavín, etc.

También, en este n.º 2, muestra las felicitaciones de la prensa sevillana ante la aparición del n.º 1 y por último bromea porque los vendedores no atinan a vocear bien en la calle el nombre de *El Idóneo*, anunciándolo como: “¡*El Idóneo!*, ¡*El Idoneo!*, ¡*El Demonio!* o ¡*El Celedonio!*”.

Durante la I Guerra Mundial aparecieron *El Papagayo* (1914-1915), semanario satírico joco serio, de 8 páginas en blanco y negro, sin viñetas, dirigido por Fernando García Sánchez. Otro fue *Agua y Caramelos*, subtítulo Dulce y refrescante. Se editó a finales de 1914, ya que el n.º 4, único que se conserva, está fechado el 12 de diciembre de 1914 y destinado a un público juvenil.

El 17 de julio 1915 nace *El Gobierno*, semanario satírico de 12 páginas en blanco y negro que costaba 10 céntimos. Su director fue Juan Cuevas Arredonda. Dibujaban en las portadas Manolo y Piedrahita (Figura 3), también colaborador de *El Liberal* de Sevilla.

Del 20 de mayo de 1916 era la revista *Cascabeles*, Periódico joco-serio absolutamente independiente. Dirigido por Frasquito Sonajera (seudónimo de Benjamín Merchán Abad), dibujaban J. Horrach y Manolo. En el nº 1 nos aclara: “Esto es, Cascabeles, alegría, ingenuidad, locura, ironía, aviso y amenaza. Hacemos de Pierrots y agitamos las sonajas de la crítica, las campanillas de la censura...”. La publicación se mantuvo en la calle desde el 20 de mayo hasta el 9 de diciembre de 1916.



Figura 3. Viñeta de Piedrahita en el diario *El Liberal* de Sevilla, 16 de enero de 1914

Fuente: Las Luchas Greco-Romanas. Texto. Un Macareno: ¡Valiente pareja pa llevá er paso de San Gil!

Al margen de las revistas satíricas, otro dibujante que despuntó en la prensa diaria estos años fue Juan Lafita (Sevilla en 1889-1967. Dibujó en *Bética* (1913-1917), *El Liberal* (1915, 1916 y 1921), *El Noticiero Sevillano* (1916 y 1918), *Blanco y Negro* (1916), *El Correo de Andalucía* (1920-1921, 1927-1931), *La Unión* (1924, 1930-1931) y *ABC* (1930-1936), (Rodríguez Aguilar, 2000, p. 579). También en la revista mensual *Andalucía* (1917) (Figura 4).



Figura 4. Viñeta de Juan Lafita en la revista *Andalucía* nº 11, abril de 1917

Fuente: Para después de la Guerra. Texto: Los Beligerantes.- ¿Y ustedes que han hecho mientras tanto? /Espanita.- Nosotros ¡La Monumental! Una nueva plaza de toros. /Los Beligerantes.- ¡Ah! ¡Ah!

Del año 1919 fueron *Rinconete*, prensa festiva dirigida por Gil Gómez Bajuelo. Se imprimía en la calle García de Vinuesa nº 9 y *El Gato*, también festiva, propiedad de José Martín y dirigida por Fernando Muné se editada en la calle Alvareda nº 49.

De gran calidad fue la revista *El Guante Blanco* nacida el 3 de octubre 1920 y subtítulo Semanario satírico y Semanario humorístico y de arte. El director aparece con el seudónimo de D. Gil de la Calzas Verdes (Jacinto García Gil-Conde). Costaba 20 céntimos. Las secciones desde donde suelta sus críticas son 'Pellizquitos', 'Burla' y 'Burlando', aunque aseguran en el número primero que siempre serán caballeros.

Se presentan diciendo que: "Salen a la palestra literaria como semanario de crítica movido por un elevado anhelo de libertad y justicia. Como veis, nos presentamos correctamente vestidos de frac y en nuestras manos impecable guante blanco. Pretendemos ser censores de toda altivez, fustigaremos la vanidad y criticaremos esas pequeñas cosas (...) buscando el mayor perfeccionamiento ético social". Sus textos giran sobre los tés semanales del Círculo de Labradores, la moda de los aviadores, de las faldas tableadas, del saber idiomas. En otros artículos nos hablan de la vida universitaria, de la feria de San Miguel, de los casinos donde los jóvenes van a 'posarse', de los estrenos del Cervantes y el Salón Imperial. También incluye partituras musicales.

Por otra parte, tiene caricaturas de actores, como; Alejo Cano, Teresina Garnier, Nerina y el maestro de bailes Realito. Dibujan Miramairef (Feria Martín al revés)¹³, Romero Escacena¹⁴ y un tercero que firma

¹³ Martín Feria ocasionalmente colaboró realizando caricaturas en *El Correo de Andalucía* (1922 a 1929), *El Noticiero Sevillano* (1922), *El Liberal* (1926) y *ABC* (1931), (Rodríguez Aguilar, 2000:23).

¹⁴ También dibujante del diario *El Noticiero Sevillano* (1921-1922), *El Liberal* (1924), *ABC* (1929 a 1931), pero especialmente en *La Unión* (1924-1930), (Rodríguez Aguilar, 2000, p. 23).

con los símbolos de interrogación dentro de un círculo y la letra R dentro de un triángulo. El último número que conocemos es el 8 con fecha de 21 de noviembre de 1920 y reproduce una caricatura del periodista don R. Camacho ¡Pancho!

Aunque la imagen de la portada casi siempre fue la misma, un señor de frac, las viñetas del interior son singulares, primero porque al igual que el dibujante sevillano Andrés Martínez de León con las tiras de su personaje Oselito en *El Sol*, optan por reproducir el andaluz hablado. También, por que las ilustraciones representan un estilo modernista caracterizado por un “tratamiento estilizado, casi filiformes, dibujo de línea, con máxima economía de detalles”, (Elorza, 1988, p. 42). Dentro de esta corriente destacó en España el dibujante, también del diario *El Sol*, Bagaría. En la viñeta que presentamos a continuación (Figura 5), y firmada por un símbolo a modo de interrogación, parece concentrarse las características de estos dibujantes.

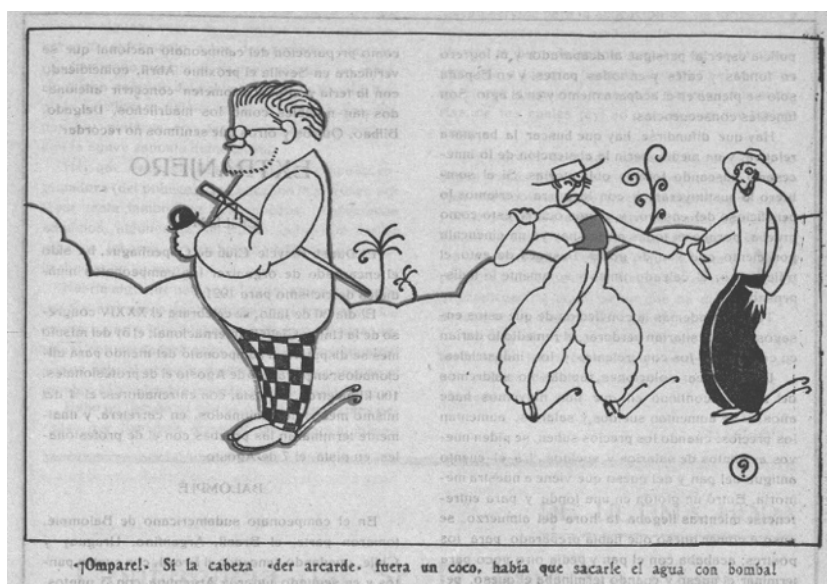


Figura 5. Viñeta de la revista *El Guante Blanco*, Nº 3, del 17 de octubre de 1920

Fuente: Texto. ¡Ompare! Si la cabeza der arcade fuera un coco, había que sacarle el agua con bombal.

Incluimos también a *Cecilito*, de febrero de 1920, revista infantil de 8 páginas emparentada con *Don Cecilio* y dibujos de Manolo. Pensamos que en un intento por ofrecer a esa parte de la población juvenil una publicación como ya hacía *ABC* con la sección Gente Menuda del suplemento *Blanco y Negro*, o desde 1917 con el *TBO*. Contiene carta a los pobres, fábula en verso, carta a los maestros, cuento, historia detectivesca y la sección Mesa Revuelta con chistes de maestros y alumnos. Los dibujos e historietas son de Manolo.

La última revista que apareció en la época de la Restauración fue *Picar-Días* (14 de abril de 1923), prensa festiva dirigida por Anastasio Díaz Flores.

3. LA DICTADURA DE PRIMO DE RIVERA

La Dictadura de Primo de Rivera transcurrió de 1923 a enero de 1930 y fue bien recibida en los primeros días por su apariencia regeneracionista (Checa, 2011, p. 407) y (Braojos, Parias y Álvarez, 1990, Vol. II, p. 18). Sin embargo, era una ilusión, ya que uno de sus primeros objetivos fue recortar la libertad de expresión y maniatar la labor de la prensa mediante la creación de la Oficina de Información y Censura¹⁵.

Este control propició “la explotación de recursos del lenguaje periodístico: el humor absurdo (por la dificultad de hacer humor político), el acróstico, el cuentecillo de doble sentido, la ironía, la reticencia, la moda de decir oblicuo o el guiño al lector”, (Ruiz, 2001, p. 582).

Ejemplo de esta censura lo encontramos en la revista festiva *El Libro de Galerín, Sevilla en Broma* (1916-1931), publicación con formato libro de bolsillo que salía a la calle cada primavera con ocasión de las fiestas de la ciudad y que fue secuestrada¹⁶ por el gobernador civil de Sevilla por ridiculizar en un artículo al partido Unión Patriótica y al mismo gobernador civil, señor Cruz Conde. Éste llegaría a citar a Galerín en su despacho del Prado de San Sebastián con los ejemplares amontonados y dispuestos a quemarlos (Arenas, 1984, pp. 14-18). Agustín López Macías (1881-1944), alias Galerín, fue publicista, columnista y periodista de sucesos del *El Liberal* de Sevilla desde 1916 a 1936, convirtiéndose en la pincelada humorística en este diario tan sesudo.

A pesar de la censura, la prensa política contraria al régimen encontraría su hueco en la clandestinidad y también gracias a la que editaban españoles en países como Argentina. Igualmente, esto ocurrió con la prensa satírica, que encontraría su válvula de escape en hojas sueltas donde publicaban sonetos acrósticos, o pasajes sobre la obra de Don Juan Tenorio adaptados a la actualidad del momento con los miembros del gobierno militar de protagonistas, como nos cuenta Ponce Alberca (Reig y Ruiz, 1998, p. 57). Otro ejemplo sería la publicación o pasquín *El Murciélago*¹⁷, que apareció al menos dos veces, subtítulo Periódico de noticias verídicas. Sale cuando quiere. Es patriótica su difusión. En él nos habla “de la talla del ministro de Marina” y su control sobre la correspondencia de ultramar. También, desde la sección ‘Flamenquerías’, denuncia la venta de los terrenos para el futuro aeropuerto civil de Sevilla, por pertenecer, según la revista, al torero literato Sánchez Mejías y amigo de Sanjurjo, con quien ha repartido los beneficios.

En este contexto, muchos dibujantes pasaron a dibujar en prensa diaria y en revistas de entretenimiento: como semanarios deportivos, literarios, taurinos, científicos, de colegios oficiales, etc., que crecerán gracias a la expansión de la publicidad y favorecidas por el buen momento económico de los “felices

15 Las revistas de humor, ya no satíricas sino de distracción, que consiguen sobrevivir al régimen o nacer en esta época serán muy pocas, entre ellas la revista madrileña *Buen Humor* (1921-1931), con dibujantes como Bagaría, Robledano, Xaudaró, etc. También las *Muchas Gracias* (1924-1932), y *Gutiérrez* de (1927-1935), considerada una de las revistas señeras del humorismo moderno. Dirigida por K-Hito y con dibujantes como Mihura, Tono, etc. (Conde: 2011: pp. 92-93). Otras fueron la catalana *L'Esquella de la Torratxa* (1872-1936).

16 Otra revista satírica censurada fue la catalana *Papitu* (1908-1937), que hacía hincapié en el humor picaresco y tuvo que cambiar su nombre por el de *Pakitu*, durante la Dictadura de Primo de Rivera, (Conde, 2002, p. 90).

17 Archivo Intermedio de la Capitanía General de Sevilla, Fondo 2ª División Orgánica, Sección Segunda, División Cuarta, Agrupación: Orden Público, años 1926-1931, carpeta 1329 (12).

años veinte”, destacando sobretodo la aparición de la prensa gráfica, como *La Semana Gráfica* sevillana donde aparecen caricaturas del dibujante Andrés Sepúlveda en los nº 129 y 130, junto a ilustraciones de Romero Escacena, De Diego, Juan Fera, A. Martínez de León. Otros dibujantes que destacaron en la prensa diaria sevillana fueron Díaz Jara, Juan Luis Domínguez, Hohenleiter, Vicente Flores, Manuel Martínez de León, Martín Maqueda, Huertas, Juan Miguel Sánchez, Ángel de la Fuente, Juan José Parrilla, Vázquez Díaz, Rivas, Juan José Orta y José Martínez del Cid.

Por otro lado, otra tribuna desde donde muchos dibujantes, también los sevillanos, intentarán mostrar lo mejor de su arte será desde las exposiciones y semanas del Humor que lideraba el crítico de arte José Francés, como la Semana Humorística de San Sebastián en 1926 donde colaboraron numerosos artistas sevillanos.

De esta época fue también *La Peña Humorística “Er 77”*, (1927-1959), que editaba una revista anual o “programa oficial” coincidiendo con las fiestas primaverales, al igual que la de Galerín, con ilustraciones y textos graciosos. La Peña *Er 77* surgió de unas reuniones de un grupo de amigos de Luis Martínez Vice, apodado el Marqués de Cabriolas. En una de ellas deciden solicitar una caseta de feria y en el sorteo de las mismas salieron elegidos con el número 77.

Al dictador Primo de Rivera le sustituirá en la jefatura del gobierno el general Dámaso Berenguer, desde enero de 1930 a febrero de 1931 y: “No resultó extraño que cuando desapareció la Dictadura en 1930, el nuevo gobierno del general Berenguer asistiera a una verdadera explosión de publicaciones, producto de las ansias de expansión contenida durante años” (Ponce 1998, p. 55), suprimiéndose la censura previa (Ruiz Acosta, 2001, p. 581). En agosto de ese mismo año nace el semanario independiente *Sevilla* ilustrado por Manolo (Jiménez Díaz, 1979, p. 127), al parecer de corta vida. Y en octubre *Don Basilio*, Semanario festivo popular, dirigido por Antonio Martín García, que duró cinco números y tuvo un final desolador para su dibujante, Manolo, como ya hemos comentado. Desde la aparición de la revista el día 11 de octubre de 1930 ya tuvo que enfrentarse al mismo García Rufino quien desde su sección ‘Coplas de Ciego’ en *El Noticiero Sevillano* del 14 de octubre de 1930, p. 2, arremete contra estas dos revistas acusándoles de vocear *Sevilla* y *Don Basilio* como si fuera *Don Cecilio*. Sin embargo, el final de la vida de esta revista vendrá marcado en el número dos, del 25 de octubre de 1930, cuando aparece una viñeta donde se observa a un párroco con el apodo de L. Piompa echando gasolina a un paso de Semana Santa con ruedas antes de entrar en la calle Placentines (Figura 6). Las consecuencias de esta viñeta serían terribles para el dibujante ya que este párroco acabaría denunciando al autor del dibujo. En el número tres de *Don Basilio*, otra viñeta de Manolo cuestionaba la facilidad con la que la artista Carmen Sevilla, familiar de García Rufino, había conseguido residencia en los ‘hotelitos’ de Heliópolis. El número cuatro hacía referencia al tranvía como el ‘peligro amarillo’, como popularmente se denominaba a este medio de transporte por la velocidad que alcanzaba en calles estrechas y los accidentes que ocasionaba, algunos de ellos con fallecimientos. En el número cinco y último, la revista *Don Basilio* ya acusaba en un editorial las consecuencias de aquella viñeta del número 2 referente al sacerdote, diciendo que si bien la censura oficial ha terminado ahora cada ciudadano particularmente se convierte en censor: “Contra *Don Basilio* se ha iniciado una persecución espantosa. Se nos denuncia; respetables personas a las que ni remotamente pensamos ofender, que se querellan contra nosotros, se sutaliza el raciocinio para adivinar nuestras intenciones, ¿se puede vivir, caballeros? Recibimos amenazas anónimas, todo se fiscaliza con criterio inquisitorial”.

En Sevilla, el día 22 de agosto de 1931, se realizó un juicio oral a puerta cerrada por la Sala de Vacaciones de la Audiencia Provincial. La causa procedente del juzgado de instrucción del distrito de El Salvador, seguida con el nº 738 de 18 de octubre de 1930 por delito de injurias contra Manuel Alonso Moyano, con 48 años, dibujante y sin antecedentes, siendo querellado por don L. T. G.

Resultando que con fecha 18 de octubre de 1930 publicó en el nº 2 de la revista *Don Basilio*, en la primera página, un dibujo litográfico en el que destaca la figura de un sacerdote católico, de unos 40 años, con rostro rasurado, con un solideo en la cabeza, sotana y zapatos de mujer, en actitud de manejar una palanca de surtidor de gasolina para suministrar a un paso procesional de Semana Santa. En el depósito se lee Gasolina S. A. de L. Piompa de Sarramala y al pie del dibujo: Paso tomando gasolina antes de entrar en Placentines”.

El tribunal entendió que el término popular *piompa* (popa, parte trasera) hacía referencia a una grave ofensa. Por este hecho se solicitó 4 años, 9 meses y 11 días de destierro y a 1.650 pesetas de multa y costas por el delito de injurias grave por escrito y con publicidad, siendo condenado por injurias graves con agravante el día 18 de octubre de 1930”, (Archivo Histórico Provincial de Sevilla, fondo Audiencia Territorial, libro 3.195, sentencia 156)¹⁸.



Figura 6. Portada de la revista Don Basilio, Nº 2 del 25 de octubre de 1930

¹⁸ Información facilitada por el investigador don José María García Márquez.

Tras este episodio, Manolo se trasladó a Madrid con su familia para trabajar en la empresa S.E.D.A (Sociedad Española de Dibujos Animados), creada por los dibujantes Xaudaró, K-Hito (Ricardo García) y Got, para colaborar en el film “Un drama en la costa”.

4. LA II REPÚBLICA

Unos días después de proclamarse la II República, el 14 de abril de 1931, se derogó la Ley de Jurisdicciones de 1906. Sin embargo las libertades quedaron cercenadas en varias ocasiones por la proclamación del Estado de guerra en distintas provincias, como ocurrió en Sevilla el día 13 de mayo de 1931 debido al incendio de los conventos del Buen Suceso, las Mínimas y la iglesia de San José, como consecuencia de una intentona monárquica ocurrida en Madrid (*El Liberal* 13 de mayo de 1931). Ello conllevó la suspensión de algunos periódicos de la oposición como el *ABC*, cuando el presidente del Gobierno Miguel Maura decide suspender la edición de este periódico y encarcelar a su director Juan Ignacio Luca de Tena el 11 de mayo de 1931 (Checa, Espejo y Ruiz Acosta, 2007, p. 63). Más tarde le sucedería lo mismo al diario *La Unión* suspendido el 28 de agosto. Desde la portada de *El Correo de Andalucía* del día 29 de agosto se decía: “Su vibrante campaña en defensa de los principios básicos de la sociedad española ha tenido como epílogo su suspensión indefinida”.

Con respecto a los semanarios satíricos¹⁹ que nacieron en este periodo en Sevilla, encontramos a *Petardos*, inscrito el 9 de junio de 1931 en el libro registro de Prensa nº 75 del Archivo del Gobierno Civil de Sevilla como prensa humorística dirigida por Juan F. Domínguez Márquez. Y *El Loco* (9 de junio de 1931), Publicación humorística semanal, de una sola hoja, dirigida por Joaquín Tarradella. Subtitulado: ‘Se publicará todas las semanas si me deja la poli’. De la redacción de esta revista fue la escritora Carmen Armijo. De los pocos artículos que se conservan destacan los titulados “La Vecina de la barriada Amate y El Ayuntamiento, de abril de 1932 (Langa Nuño, 2009, p. 117). Por último en este año apareció *La Voz del Interior* (22 de octubre de 1931), prensa humorística dirigida por Juan Escolar Gallardo.

De febrero de 1933 fue *Castaña*, Semanario humorístico independiente que llega a sacar unos 40 números (Checa, 2011, p. 446). La redacción estaba en los Hoteles del Guadalquivir F, nº 109 y su director era Armando Garata. Las portadas llevan unas viñetas sobre Azaña firmadas por Cachimba. La revista trata sobre asuntos locales, como el guarda nocturno de la calle Feria que tuvo un altercado con el Chato del Pumarejo. Otras secciones trataban sobre los teatros de Sevilla: Lloréns, Cervantes, Pathé Cinema, Salón Zapico, Coliseo España, Kursaal Internacional. Y también sobre fútbol y toros. En el número 40, de 26 de abril de 1934, cambia el formato de la revista y de las ocho páginas habituales pasa a solo una página grande.

Y ¡Oiga! (1935), semanario político humorístico. Fundado el 29 de junio de 1935. Como director aparece Quiñones. Tenía 4 páginas y costaba 15 céntimos y se mantuvo hasta el 9 de noviembre de 1935 tras 20 números. En el primer número nos dice: “¡Oiga! Saluda a Sevilla víctima de tanto cacique”. También nos dice que serán independientes y como una enciclopedia, abarcando temas de Política, Deportes, Toros, Teatros, Denuncias y defendiendo siempre la razón y la justicia. Sus secciones más

19 A nivel nacional surgen *Gracia y Justicia* (1931), *El Perro, el ratón y el gato* (1931), *Cascarrabias*, *La Traca* (1931), *El BeNegre* (1931), (Conde, 2002, p. 99-101).

representativas fueron Vermuth y en algunos números Gárgaras, junto a la de Municipalerías, donde se centra en comentar y criticar la vida diaria en el Consistorio hispalense. La única viñeta que ilustra la revista aparece en el número 8 y caricaturiza a Diego Martínez Barrio de cocinero preparando un gazpacho, donde cada condimento posee el nombre de sus contrarios en política. Otro hecho característico de la revista es que a partir del número 21 y hasta el 26 cambiará su nombre de ¡Oiga! por el de *El Noticiero Sevillano*, en recuerdo de este periódico de la ciudad dirigido por Peris Mencheta (1893-1933), y de cuya redacción formó parte uno de sus miembros. En esta nueva etapa se declara sin color político y de matiz social, considerándose una hoja libre.

5. CONCLUSIONES

Como decíamos al comienzo, las publicaciones humorísticas sevillanas, pese a ser muy numerosas en este periodo de tiempo (unas 34), han tenido una vida muy corta, sobre todo debido a su escaso éxito. Tan solo destacaron aquellas que estaban lideradas por el talento satírico personal de sus impulsores, como García Rufino en *Don Cecilio* y Galerín desde *Sevilla en Broma*. Por la parte del humor gráfico, destacó Manolo, pese al numeroso grupo de dibujantes de Sevilla que prefirieron el soporte de los periódicos y que bien merece otro estudio en profundidad.

Referencias

- Almarza Madrera, F. J. (2011). *Aviación en Sevilla. 1903-1914. Aeroplanos, inventores y hombres voladores*. Ayuntamiento de Sevilla. ICAS.
- Álvarez Rey, L. (1987). *Sevilla durante la dictadura de Primo de Rivera (La Unión Patriótica sevillana. 1923-1930)*. Diputación de Sevilla.
- Álvarez Rey, L. y Fernández Albéndiz, M. C. (2008). El Liberal, de Sevilla (1901-1936). Un diario independiente anterior a la Guerra Civil. Pasado y Memoria. *Revista de Historia Contemporánea*, (8), 199-220.
- (2009). Un diario entre la Restauración y la Segunda República: *El Noticiero Sevillano* (1893-1933). *Historia de la Comunicación Social*, (14), 123-143.
- Arenas Posadas, C. (1984). *El Liberal. El Libro de Galerín*. Diputación de Sevilla.
- Bozal, V. (1989). *El Siglo de los caricaturistas. H.ª del Arte. H.ª 16*.
- Braojos, A. Parias, M.ª y Álvarez, L. (1990). *Historia de Sevilla. Sevilla en el siglo XX. (1868-1920). Tomo: I*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Historia de Sevilla. Sevilla en el siglo XX. (1868-1950). Tomo: II*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Chaves Rey, M. (1995. Reedición). *Historia y Bibliografía de la Prensa Sevillana*. Servicio de Publicaciones del Excmo. Ayuntamiento de Sevilla.
- Checa Godoy, A., Espejo Cala, C., Ruiz Acosta, M.ª J. (2007). *ABC de Sevilla. Un diario y una ciudad. Análisis de un modelo periodístico local*. Universidad de Sevilla.
- Checa Godoy, A. (2011). *Historia de la Prensa Andaluza*. Alfar.
- Conde Martín, L. (2002). *Historia del Humor Gráfico en España*. Milenio.
- Del Valle, J. A. (1981). La censura gubernativa de prensa en España (1914-1931). *Revista de Estudios Políticos*, ISSN 0048-7694, (21), 73-126.

- Díaz Pérez, E. (2009). La cosa está que arde. Agustín López Macías y El repórter del pueblo. En *Periodistas de Sevilla, Retratos de autores de dos siglos*. Sánchez Apellániz M.ª José (Coord). Asociación de la Prensa de Sevilla.
- Jiménez Díaz, E. (1979). *Sevilla y sus tranvías. Apuntes y recuerdos para una historia perdida*. I.S.B.N: 84-300-0909-4.
- Langa Nuño, C., Romero Domínguez L., y Ruiz Acosta, M.ª J., (Coords). (2009). *Un Siglo de Información en Sevilla. (Prensa, Radio y Televisión). 1909-2009*. Secretario de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Mancinas-Chávez R., y 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.
- Marimon Riutort, Antoni (2017). Entre el humor y la política. La prensa satírica durante la Restauración: el caso de Mallorca. *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, (16), 149-175.
- Martínez de León (2008): *Historietas Sevillanas*. Edición facsímil de la obra de 1926. Viaje a Bizancio Ediciones.
- Méndez Bejarano, M. (1989). *Diccionario de Escritores, Maestros y Oradores*. Padilla Libros.
- Méndez Paguillo, J. C. (2017). Manolo, dibujante de la revista satírica Don Cecilio de Triana. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (36), 1- 33.
- (2017). Caricaturistas y revistas satíricas en la Sevilla del siglo XIX. *RIHC, Revista internacional de Historia de la Comunicación*, Vol. 2, (9), 1- 36
- Ramírez Gómez, C. (2000). *Mujeres escritoras de la Prensa andaluza del s. XX. 1900-1950*. Universidad de Sevilla.
- Reig, R. y Ruiz Acosta, M.ª J. (Coord.), (1998). *Sevilla y su Prensa. Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1898)-1998*. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Rodríguez Aguilar, I. C. (2000). *Arte y Cultura en la Prensa. La Pintura Sevillana (1900-1936)*. Secretariado de Publicaciones de la U.S. Sevilla.
- Romero Domínguez L. (2009). *La Dictadura de Primo de Rivera: Entre el control y la Censura (1924-1930)*, pp. 51-82. En LANGA NUÑO y VVAA. *Un Siglo de Información en Sevilla. (Prensa, Radio y Televisión). 1909-2009*. Secretario de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Ruiz Acosta, M.ª J. (2001). Dictadura, censura y Prensa en España: 1923-1930. En *Comunicación, Historia, Sociedad. Homenaje a Alfonso Braojos*, pp. 578-586, US.
- Salas, N. (1991). *Sevilla: Crónicas del siglo XX. Vol. I*. Universidad de Sevilla.
- Sevilla: Crónicas del siglo XX. 1921-1940. Vol. II*. Universidad de Sevilla.
- Sánchez López, Julia. (2015). *Catálogo de la Prensa sevillana, de 1661 a 2014*. Ayuntamiento de Sevilla. ICAS. Sevilla.
- Tubau, Iván. (1987). *El Humor Gráfico en la Prensa del Franquismo*. Editorial Mitre.
- Zoido, A. (2017). Los dos protestantes de calle Feria. *El Correo de Andalucía*, 27 de diciembre de 2017. <https://elcorreoweb.es/sevilla/los-dos-protestantes-de-la-calle-feria-YA3662274>

Semblanza del autor

J. Carlos Méndez Paguillo ha realizado varios estudios sobre la prensa satírica local y sus dibujantes, fruto de sus colaboraciones humorísticas en el diario *El Correo de Andalucía* desde 1989 a 2018. Actualmente comparte la enseñanza con trabajos de investigación para una tesis doctoral del Departamento de Historia Contemporánea de la Universidad de Sevilla.

El humor en la publicidad radiofónica. La marca de la Cadena SER a través de las promos de Ortega

Humour in radio advertising. The brand of the Cadena SER through the Ortega's advertisements

Javier de Sola Pueyo

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-3006-8236> | jdesola@unizar.es |

Ana Segura Anaya

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-0332-9445> | asegura@unizar.es |

Antonia Isabel Nogales-Bocio

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-0050-6979> | anogales@unizar.es |

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

En tiempos de reinención, la necesidad de buscar nuevas fórmulas con las que relacionarse con sus públicos está muy presente en las emisoras de radio. En este contexto de aumento de la creatividad publicitaria en el sector audiovisual, el humor llevado al absurdo y la ironía son algunos de los recursos detectados con los que la Cadena SER ha decidido promocionarse. En los últimos meses de 2019, lo ha hecho a través de la voz y el ingenio de Juan Carlos Ortega, humorista y presentador del programa de la SER "Las Noches de Ortega". En ese sentido, el presente artículo analiza la apuesta de la emisora de PRISA, la más escuchada de España, por introducir nuevas formas de comunicación

Abstract

In times of reinvention, the need to find new ways to relate to their audiences is in radio stations. In this context of increasing advertising creativity in the audiovisual sector, humour carried to the absurd and irony are some of the resources detected with the SER Network has decided to promote itself. In last months of 2019, it has done so through the voice of Juan Carlos Ortega, comedian and presenter of the SER program "Las Noches de Ortega". In this sense, this paper analyzes the bet of the PRISA media, the most listened to in Spain, to introduce new forms of communication with its audience in its self-promotion. The research, which combines quantitative and qualitative methodologies,

Forma de citar:

de Sola Pueyo, J., Segura Anaya, A. y Nogales-Bocio, A. I. (2021). El humor en la publicidad radiofónica. La marca de la Cadena SER a través de las promos de Ortega. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 27-44. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.02

con su audiencia en sus autopromociones. La investigación, que combina metodologías cuantitativas y cualitativas, determina cuáles son los aspectos formales y de contenido que caracterizan estas cuñas publicitarias, que siguen un patrón en el que humor, música y la presencia activa de los oyentes son fundamentales. La imagen de marca de la cadena radiofónica líder también se ve afectada por este tipo de prácticas, que pretenden influir en la percepción del medio por parte de su audiencia. Como una de las conclusiones de la investigación es posible establecer que esta nueva forma de autopromoción radiofónica incluye una crítica explícita a los formatos tradicionales de la cuña de radio, lo que supone un posicionamiento autocrítico desde este sector audiovisual.

Palabras clave: radio, comunicación, publicidad, marca, humor.

determines the formal and content aspects that characterize these advertising spots, where humour, music and the active presence of listeners are fundamental. The brand image of the leading radio network is also affected by such practices that seek to influence the perception of the medium by its audience. As one of the conclusions of the research, it is possible to establish that this new form of radio self-promotion includes an explicit critique of the traditional formats of the radio wedge, which supposes a critical positioning from the audiovisual sector.

Keywords: radio, communication, advertising, brand, humour.

1. INTRODUCCIÓN

Los formatos publicitarios audiovisuales han evolucionado notablemente desde que la radio se popularizara como medio de comunicación en España en los años treinta del siglo XX. A partir de entonces comenzaron a emplearse fórmulas como las cuñas, los *jingles*, los anuncios por palabras, los patrocinios y concursos, etc. Hasta el punto de que “en el segundo cuarto del siglo XX la radio se configuró como el gran medio publicitario” (Piñeiro-Otero, 2015, p. 219). No obstante, históricamente, el medio radiofónico no se ha caracterizado tanto por la creatividad publicitaria como la televisión. En pleno escenario postdigital, cuando se vislumbran la “total convergencia mediática en terminales de Internet y la publicidad personalizada y al servicio de la marca como actor social” (Mas Manchó, 2016, p. 63), la cuña radiofónica continúa en uso. En este contexto, la creatividad puede ser estimulada por el potencial evocador y sensorial de los recursos sonoros, así como por la innovación tecnológica y técnica.

“Voy desplazándome por el dial radiofónico y no encuentro nada que me guste. ¿Será culpa mía? ¿Será que no estoy hecho para la radio? ¿Será que este medio de comunicación no me representa? -se pregunta un oyente de la SER-.

- ¿Será que no has escuchado la SER? -le responde un locutor de la Cadena-.

- Sí, la SER también la he escuchado y no, no me gusta...

- No, no, no, no. Tenías que decir que no has escuchado la SER y por eso no has encontrado...

- Ya, pero yo no puedo mentir. La SER la he escuchado y no me gusta. Mucho relativismo moral, mucha izquierda, mucho 'buenismo'....
- Cadena SER. Si no te gusta la radio, a lo mejor es porque no has oído la SER.
- No, no, pero esta frase tuya tenía sentido si yo decía que no había oído la SER, pero la SER la he oído y no me gusta.
- Cadena SER. No podemos gustar a todos, pero nos conformamos con gustarte a ti.
- Nos conformamos con gustarte a ti –repite burlándose el oyente-. Esa voz melosa... Arggg”.

La conversación transcrita es una de las cuñas con las que la Cadena SER se autopromociona. El elemento conductor, el humor. Y los dos protagonistas del diálogo, el oyente y el locutor, uno: Juan Carlos Ortega en su habitual 'desdoblamiento de personalidad' como él mismo y como Marco Antonio Aguirre, uno de los oyentes con los que, a menudo, conversa en “Las Noches de Ortega”, un programa semanal, emitido en la noche del fin de semana. Posiblemente, para entender por qué Ortega protagoniza una serie de cuñas de la SER, sea necesario recordar que el humorista ha ido ganando protagonismo en la parrilla radiofónica de la emisora de PRISA, primero como colaborador del programa La Ventana, luego con un espacio propio y, entre medio de lo uno y lo otro, con colaboraciones en otros espacios como *No es un día cualquiera* (RNE) o *Late motiv* (Movistar #0, Andreu Buenafuente).

El planteamiento de la SER con Ortega viene a dar respuesta a las necesidades de renovación de la publicidad, en general, y acerca de los que autores como Rodero (2008, p. 5) han alertado desde hace años: “A pesar de estas ventajas del medio, la radio continúa siendo la asignatura pendiente de la publicidad. Desde todos los sectores se coincide en afirmar que la calidad publicitaria de la radio se encuentra muy por debajo de la de otros medios de comunicación”.

La radio, por sus características intrínsecas como medio de comunicación, comporta, recuerda Muela-Molina (2010, p. 169) en referencia al estudio realizado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), una serie de riesgos que, al mismo tiempo, pueden traducirse en oportunidades: “La publicidad en radio es directa, rápida, realista, integrada, creíble, participativa, informativa, práctica, pero también es aburrida, monótona, repetitiva, poco imaginativa, anticuada y racional”.

A partir de ahí surgen diferentes cuestiones que son la que trataremos de discernir en el presente estudio: ¿están surgiendo nuevas formas de publicidad o de autopromoción en los últimos tiempos? ¿A través de qué elementos se construyen esos nuevos formatos? ¿A quién se dirigen? ¿Qué objetivos persiguen y qué efecto logran?

2. METODOLOGÍA, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS PLANTEADOS

Esta investigación analiza los anuncios protagonizados por el humorista y presentador de la Cadena SER Juan Carlos Ortega. Pese a que existen otros, se ha decidido analizar los que en el momento de realización del estudio la SER tiene publicados en su propia página web, 23 en total. Así pues, se han analizado todos y cada

uno de esos anuncios aislados del resto de la programación de la emisora; esto es, se ha entendido que cada uno de esos archivos es una unidad de análisis independiente y se ha puesto el foco de estudio no en el papel que juegan en el conjunto de la programación, sino en las características propias que tiene cada anuncio por separado y en conjunto con el resto. Hemos decidido estudiar este caso en concreto puesto que representa la tendencia más novedosa de la radio más escuchada en España, según el Estudio General de Medios (2019), la Cadena SER.

La decisión de analizar las cuñas publicitarias de Ortega se justifica, asimismo, ya que el humorista representa un caso singular en el medio radiofónico y con una clara y ascendente progresión en la programación de la emisora que podríamos entender como transversal. De hecho, además del ya comentado espacio propio *Las noches de Ortega*, en los últimos años son habituales sus colaboraciones en el programa La Ventana, de Carles Francino, y cuenta con un espacio de opinión, siempre desde el humor, en el otro buque insignia de la programación de la emisora de PRISA, Hoy por hoy. En este último, lo hace a través de uno de sus personajes más clásicos de Las noches de Ortega: Marco Antonio Aguirre. Pero, además, en el verano de 2020 estrenó otro programa propio, *Transmite la SER*, un magazine de homenaje a la radio y donde está muy presente la fonoteca histórica de la emisora. En definitiva, existe una identificación total cadena-humorista, SER-Ortega.

Sobre la muestra seleccionada cabe precisar que se ha decidido adoptar esta decisión porque es la mejor forma de garantizar que la investigación, que combina metodología cuantitativa y cualitativa, sea realizable. Resultaría inabarcable escuchar toda la programación de la SER en busca de todas las cuñas protagonizadas por Ortega -más teniendo en cuenta que el objeto de estudio poco tiene que ver con la frecuencia de apariciones de estas cuñas, aunque no se descarta esta línea de investigación en el futuro, por lo que las *promos* de Ortega definidas propiamente como tal por la emisora resulta el criterio más objetivo.

La hipótesis de la que partimos es que las cuñas publicitarias de Ortega comparten una serie de características formales y de contenido que nos permitirán definir un nuevo modelo de autopromoción de la Cadena SER, diferenciado claramente de lo que hasta el momento esta y el resto de emisoras han venido haciendo. Así pues, y en relación con esa hipótesis, el objetivo principal del estudio es determinar cuáles son esas características generales. A partir de ahí, se plantean otros objetivos derivados del principal: en primer lugar, establecer la relación que hay entre estas *promos* y el papel que el locutor ya desempeña en la emisora con su programa “Las Noches de Ortega” y, en segundo lugar, clarificar en qué medida el humor es el elemento clave a la hora de romper con esa monotonía de la publicidad radiofónica de la que hablan, como se ha visto, diferentes autores.

Así, se ha determinado que procede, en este caso, realizar un análisis de contenido desde una doble perspectiva cuantitativa y cualitativa que nos permita determinar de manera sistemática una serie de características, fundamentalmente formales, pero que también nos garantice obtener las claves que están más ligadas al análisis del discurso. De este modo, asumimos la triangulación metodológica como paradigma óptimo para las Ciencias de la Comunicación:

La triangulación metodológica nos permite conducir investigaciones más profundas desde la Ciencia de la Comunicación, integrando perspectivas que proveen visiones complementarias

acerca del asunto que estudiamos. [...] La implementación de la triangulación metodológica es, si cabe, más necesaria cuando nos referimos a la comunicación debido a la multiplicidad de factores y actores envueltos en ella. De esta manera, cuando investigamos desde la comunicación, debemos tener en cuenta diversos agentes, condiciones y elementos que integran el específico asunto que queremos estudiar. (Gómez Diago, 2010, pp. 22-29)

Asimismo, autores como Vicente Mariño (2009) profundizan en la necesidad de realizar una apuesta decidida por la triangulación metodológica desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. Más recientemente, Blanco y Pirela (2016, pp. 97-111) han reflexionado acerca de cómo integrar diferentes estrategias de investigación, llegando a la conclusión de que “dada la complejidad de los procesos sociales [...], unida al hecho que ningún método es vía exclusiva de conocimiento [...], la complementariedad metodológica se presenta como parte de ese nuevo estilo cognitivo que admite el desarrollo de estrategias investigativas múltiples para producir y validar el conocimiento, bien sea a través del enfoque cuantitativo o del enfoque cualitativo, dos formas distintas de acercarse a la realidad pero complementarias”.

Volviendo a nuestra investigación, el análisis de contenido cuantitativo se ha realizado con el diseño y aplicación de un código de análisis a cada una de las unidades de análisis seleccionadas. Como recogen Wimmer y Dominick, para este tipo de metodología de investigación existen diversas definiciones. Mientras Walizer y Wienir lo conciben como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada, Kerlinger sostiene que es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa que tiene por fin medir variables concretas (Wimmer y Dominick, 1996). Posteriormente, se ha realizado también un análisis cualitativo que nos permite -y pese a las dificultades que siempre entraña un análisis de este corte-, como sostienen autores como Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), profundizar en el fenómeno explorándolo desde otra perspectiva y con una mayor flexibilidad. El análisis de contenido cualitativo consiste en aplicar, como señala Andreu (2001) “un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos”.

En nuestro caso, el análisis se centra en el estudio de las siguientes categorías/items: duración del anuncio, estructura y recursos narrativos, roles representados por los sujetos participantes, presencia de los personajes habituales de Ortega, utilización de elementos humorísticos y musicales, valores transmitidos en las cuñas publicitarias y críticas existentes a los modelos tradicionales de anuncios radiofónicos de autopromoción.

3. REVISIÓN TEÓRICA

La radio, como objeto de estudio, resulta un campo complejo por su carácter efímero (Belch y Belch, 2001) y por su consideración de medio anticuado (Mas Manchó, 2016) e incluso incómodo de analizar para la mayoría de investigadores (Muela y Perelló, 2011a). La falta de creatividad que muchos expertos atribuyen a la publicidad radiofónica (Muela Molina, 2001, 2008; Balsebre et al., 2006), hace que sea repetitiva, monótona y poco dinámica, y también le confiere poca credibilidad y eficacia a ojos del anunciante. De hecho, con frecuencia “se abusa de la figura del locutor que alaba los productos o servicios con una ligereza basada en la certeza de impunidad” (Muela y Perelló, 2011a, p. 376). A

pesar de ello, la radio aprovecha mejor sus potenciales creativos en un mensaje publicitario que en uno informativo (Rodero, 2008), dado que en el discurso publicitario la libertad expresiva que resulta admisible es mayor sin los condicionantes de la labor informativa. Dado que en radio el mensaje se reconstruye en la mente del oyente a través de las imágenes fónicas que suscita el discurso (por la carencia de elementos visuales), es el medio que más y mejor puede estimular la imaginación y, por ende, la potencial creatividad de sus responsables de publicidad. No ha sido esta una tendencia generalizada ni en España ni en el mundo dado que la publicidad radiofónica sufre una crisis de creatividad “al no haber encontrado su acomodo en un modelo de radio basado en la locución y el género informativo” (Mas Manchó, 2016, p. 61). La publicidad radiofónica es heredera de una tradición basada o bien en la información y en la voz, o bien en la radio-fórmula musical (Moreno Moreno, 2005; Muela y Perelló, 2011b; Perona Páez, Barbeito y Fajula, 2014).

Dentro de esa búsqueda de creatividad, el humor y la ficción radiofónica son algunas de las estrategias a las que se recurre para llamar y captar la atención del oyente y, en este sentido, puede constituir uno de los “recursos atencionales” (Rodero Antón, 2014) de la publicidad audiovisual. La publicidad ha encontrado pues en los contenidos humorísticos una fórmula que resulta idónea para recrear la ficción radiofónica (Hernández Toribio, 2017) y también para expresar los recursos expresivos y retóricos (Peñamarín, 1996). El humor persigue la complicidad del oyente y su adhesión emocional (Torres Sánchez, 1999; Gómez Martínez y Garrido Pintado, 2017), activa la participación del escuchante, lo invita a formar parte de la realización final del discurso y a que active el recuerdo (Catalá Pérez, 2010), como vemos en cuñas de Ortega en las que, directamente, se apela al oyente y este responde. Esta premisa implica pasar de la memoria a corto plazo (de apenas 5 a 9 ímputs de vigencia) a la memoria a largo plazo, la que permite almacenar recuerdos de forma ilimitada. Esta última es la aspiración de todo discurso publicitario: sobrevivir al olvido instantáneo.

Los estudios sobre el uso del humor en la publicidad en español, muchos de ellos recopilados por Hernández Toribio (2017), ponen de manifiesto una dimensión pragmática centrada en el análisis de la publicidad gráfica o audiovisual, bien desde una perspectiva más general (Rodríguez Rosique y Provencio Garrigós, 2012; García Vizcaíno, 2016), o bien desde la transmisión de valores sociales (García y Lagos, 2011) y cuestiones de género (Gil Benítez, 2015). Estudios previos concluyen que, en el caso concreto de los medios, tiene más presencia en televisión y radio que en medios escritos (Weinberger, Spotts, Campbell y Parson, 1995) y que, además, el humor es “mucho más frecuente en los productos caracterizados por una dedicación moderada y una orientación emocional” (Redondo, 2007, p. 49), como el caso que nos ocupa.

Precisamente sobre la presencia del humor en la publicidad, cabe recordar que, como se aprecia en las cuñas publicitarias de Ortega, uno de los elementos estudiados en otras investigaciones es la utilización de un mecanismo de contraste entre negación, inversión y sustitución: “Esto no es un secador. Es un despeinador de aire que te hace reír”, ejemplifican con un anuncio de Gas Natural Fenosa Rodríguez y Provencio (2012, p. 260). Idea que podríamos equiparar con él “La Cadena SER me da más felicidad y más placer que mi marido” de Ortega.

Sí cabe recordar, en cualquier caso, que, aunque el humor se entiende como un fenómeno universal, diversas investigaciones recuerdan que se emplea de diferente manera en función del contexto

cultural en el que se desarrolla ((Whipple y Courtney, 1981). Y que esas diferencias se dan tanto en los tipos de humor como en las percepciones individuales de las personas que lo reciben (Weinberger y Campbell, 1991). En este caso, el contexto general es un escenario marcado en los últimos años por numerosas denuncias y condenas sociales al humor y a la sátira que han vuelto a poner el foco en el debate sobre dónde están los límites de la libertad de expresión. Frente a esto, la Cadena SER, como se verá, propone, precisamente, el humor y romper los límites de lo formal en lo que hasta el momento había sido su autopromoción.

El humor, como lenguaje metafórico, entraña grandes dificultades a la hora de ser estudiado, entre otras cuestiones porque no implica significados únicos. En este sentido, Hall afirma:

Nunca puede haber un significado único, unívoco, para un ítem léxico, sino que dependiendo de su integración en el código bajo el cual ha sido elaborado, sus posibles significados podrían organizarse en una escala que transcurre desde los dominantes a los subordinados. Esto evidentemente tiene consecuencias en el otro extremo de la cadena comunicativa: la recepción. No existe ninguna ley que asegure que el receptor va a tomar el significado preferente o dominante de un episodio de violencia, precisamente de la misma manera en que el productor lo había codificado. (2004, p. 225)

En cuanto a los trabajos relacionados específicamente con publicidad radiofónica en español, se observan trabajos en los que se profundiza en el papel de formatos como el *radiosketch* (Gómez Martínez y Garrido Pintado, 2017), el análisis de otros formatos presentes en la radio española desde un enfoque crítico (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2011b, 2013), o las posibilidades publicitarias del lenguaje radiofónico multimedia (Quezada Cambreros y Leandro-Jiménez, 2013). No obstante, en ninguna de estas investigaciones se realiza, como sí ocurre en el presente artículo, un análisis de las autopromociones radiofónicas. Esto es, cuñas sobre los programas, novedades o eslóganes de la emisora, información sobre la propia radio: dial de emisión, dirección web, perfiles en redes sociales, etc. (Martín-Pena, Contreras-Púlido y Aguaded-Gómez, 2015).

Muchos autores apuntan que la calidad publicitaria de la radio se encuentra muy por debajo de la de otros medios de comunicación, entre otros factores, por la débil formación universitaria en esta materia (Rodero, Larrea y Vázquez, 2011). Por otro lado, el gran hándicap de la publicidad en radio es “el desvanecimiento de la atención cuando es reconocida, pues el usuario está cognitivamente preparado para seleccionar y discriminar los diferentes tipos de mensajes” (Mas Manchó, 2016, p. 64). La implicación cognitiva del receptor en el mensaje a través de procesos de identificación y proyección (De Graaf, Hoeken, Sanders y Beentjes, 2012) es posible tras estimular la imaginación y activar la atención del oyente. Para ello resulta crucial el poder evocador del sonido, capaz de generar imágenes mentales de gran fuerza emocional. Para optimizar la eficacia del discurso, la creatividad publicitaria deberá explorar las posibilidades de la combinación de los elementos del lenguaje sonoro: tanto lingüísticos (palabra), como paralingüísticos (tono, timbre, ritmo, interpretación, etc.), músicas, efectos y silencios. En publicidad, todo mensaje debe responder a la estrategia comunicativa de la campaña (Mas Manchó, 2016). La ficción radiofónica podría ser el instrumento para recuperar las posibilidades expresivas de la radio (Rodero Antón y Soengas Pérez, 2010; Guarinos, 1999), y su combinación con

el humor, una fórmula para conseguir la adhesión emocional del oyente y la posterior adquisición del producto (Mas Manchó, 2016).

El presente del medio radiofónico pasa por la interactividad, aunque diversos autores señalan que el grado de interactividad de las emisoras de radio españolas no es muy elevado (Meseguer, 2009; Martínez Arias y Martínez Arias, 2013), haciendo que el término ‘ciberradio’ sea una realidad en los parámetros de la conversión tecnológica, aunque no así en cuanto a la participación real del oyente en su programación. La radio global (Martínez Arias y Martínez Arias, 2013) es la que mejor ha aprovechado la revolución tecnológica, adaptando sus objetivos a Internet de una forma más rápida y eficaz que las radios que persiguen resultados comerciales. Por su parte, la post-radio (Ortiz Sobrino, 2012) es capaz de optimizar los recursos que ofrece la web y la telefonía para proporcionar a los nuevos *prosumidores* contenidos especializados y distintos a los de las emisoras tradicionales. En la red ya no es posible hablar únicamente de publicidad sonora: “La publicidad radiofónica en la red constituye un fenómeno más amplio que una cuña insertada en un fragmento de programación y más específico que un *display web* en cualquiera de sus formatos” (Piñeiro-Otero, 2015, p. 222). La tendencia al discurso multimedia y multilinguaje amplía las potencialidades comunicativas y expresivas del discurso publicitario en la radio postdigital.

4. RESULTADOS

Si atendemos a los aspectos formales analizados en la investigación, en el Gráfico 1 se puede observar que las cuñas publicitarias protagonizadas por Juan Carlos Ortega huyen, prácticamente siempre, de la brevedad. De hecho, no se ha encontrado ninguna que tenga una duración inferior a los 10 segundos y solo el 8,7% duran entre 11 y 30 segundos. A partir de ahí, la mayoría de las cuñas oscilan entre los 31-60 segundos (82,6%); nuevamente, un porcentaje muy reducido supera el minuto de duración (8,7%). Como se verá más adelante, este aspecto formal -la duración- viene determinado por las características propias a partir de las cuales se construye el mensaje que se quiere transmitir.

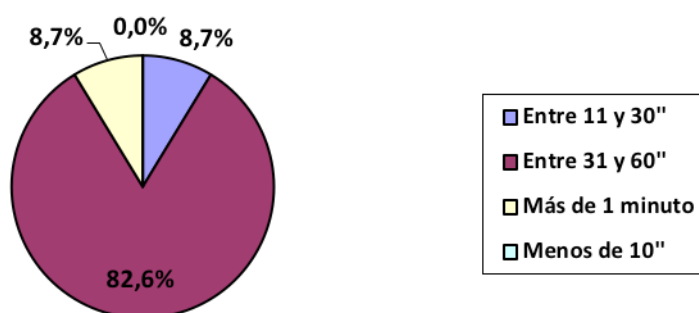


Figura 1. Duración de las *promos* de Ortega

Fuente: elaboración propia, 2020.

Si atendemos a la tipología de forma de comunicación en base a la que está construida la narración, observamos que de manera prácticamente sistemática los anuncios están planteados como un diálogo (69,6%) y que es mucho menos habitual encontrarnos con monólogos (26,1%) o conversaciones en las que aparecen tres o más personas (4,3%). Este hecho viene a representar una característica diferente a la habitual en los medios de comunicación, que suelen apostar por una voz que hace de narrador y que se ve acompañada por sonidos y otros elementos del lenguaje radiofónico vinculados con la emisora en cuestión, pero rara vez entabla un diálogo con una segunda voz.

Profundizando en esta idea anterior, observamos en el Gráfico 2 que el patrón de que la cuña sea un diálogo se sistematiza, a su vez, en que el diálogo sea entre un sujeto que representa a la emisora y otro que interpreta a un oyente de la misma. Esto sucede en el 94,1% de las ocasiones. Se entiende, al analizar este patrón, que con este diálogo se pretende hacer partícipe activo al 'oyente real', a quien está escuchando la radio en ese momento, y que este se identifique como que es el 'oyente simulado'. Tomando como ejemplo el anuncio *Juan Carlos Ortega: la SER, la emisora de tus sueños*¹, se observa que esa interpelación es, incluso, literal:

- Voz locutor: "Oyente".
- Voz 'oyente simulado': "¿Qué?"
- Voz locutor: "Cierra los ojos".
- Voz 'oyente simulado': "Ya están cerrados".
- Voz locutor: "Visualiza una emisora de radio... maravillosa..."
- Voz 'oyente simulado': "Vale, ya la he visualizado".
- Voz locutor: "Piensa ahora en sus programas".
- Voz 'oyente simulado': "Ya estoy pensando en ellos... imagina las voces de los locutores".
- Voz 'oyente simulado': "Ya las estoy imaginando".
- Voz locutor: "*Cadena SER*, la emisora que aparece en tus sueños".
- Voz 'oyente simulado': "A mí no me ha aparecido la *Cadena SER*, ¿eh?"
- Voz locutor: "¿Cómo que no...?"
- Voz 'oyente simulado': "No, como me has dicho que imagine una emisora de radio maravillosa... [risas]. No hombre, no, que es broma... [risas]... ¡Es chuf! Pues claro que me ha aparecido la *Cadena SER*".
- Voz locutor: "Vale, qué susto, oyente".
- Voz 'oyente simulado': [Risas] ¡Le he hecho una broma!
- Voz locutor: "*Cadena SER*, la emisora que aparece en tus sueños".
- Voz 'oyente simulado': [Risas]
- Voz locutor: "Bueno... Vale. Vale, ya está ya..."
- Voz 'oyente simulado': [Risas]

¹ Se adopta como nombre identificativo del anuncio, en toda la investigación, el mismo que aparece en la página web de la Cadena SER. Disponible este anuncio en <https://bit.ly/2WMgMr8>

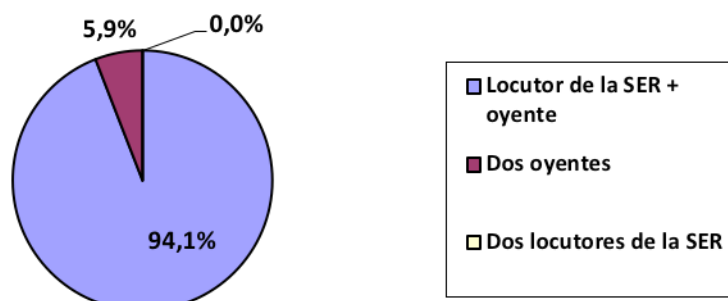


Figura 2. Roles representados por los sujetos que participan en la cuña²
Fuente: elaboración propia, 2020.

El estudio de las posiciones que adoptan en las cuñas el locutor -en general como sujeto A, introductor- y el oyente -habitualmente sujeto B, replicante- nos permite concluir que de forma mayoritaria (en el 68,8% de las ocasiones) se plantea esa dualidad para introducir una discusión -ficticia, irónica, absurda, como se verá en los ejemplos- que en el 50% de las ocasiones deriva en un punto de encuentro: lo positivo de escuchar la *Cadena SER*. Es decir, con estas cuñas se huye del esquema tradicional en el que impera el “Hay que escuchar la *Cadena SER* porque es la mejor emisora”, que se sustituye por un nuevo esquema de comunicación -en el que el humor y la ironía son parte indispensable- del “Yo no escucho la *SER* por un motivo determinado + era broma, sí la escucho”.

Siguiendo con el análisis, como se recoge en el Gráfico 3, la personalización de los protagonistas de los anuncios que son objeto de estudio en esta investigación es un factor clave. Tanto, que en todos los anuncios se puede identificar claramente -y subrayamos el claramente- bien al propio Juan Carlos Ortega -entiéndase, con su voz natural, bien a alguno de los personajes que ha creado en su programa, como Marco Antonio Aguirre *Marcoan* o Conchita Hernández.

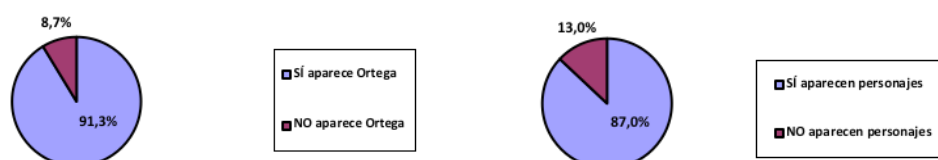


Figura 3. Presencia en las cuñas de Juan Carlos Ortega y sus personajes
Fuente: elaboración propia, 2020.

² Cuando esta se plantea como un diálogo.

Si nos centramos en el contenido de las cuñas publicitarias, hay dos elementos en las mismas que destacan especialmente en las mismas: el primero y más importante es el humor: como aparece en el Gráfico 4, el 95,7% de las *promos* de Ortega están planteadas con el objetivo de generar una reacción cómica entre quienes lo escuchan. Ligado a lo anterior, la investigación también revela que la música es otro elemento relevante en estas cuñas, ya que prácticamente la mitad de las mismas (47,8%) se presentan como una creación musical o aprovechan una canción fácilmente reconocible por la audiencia sobre la que se construye el mensaje principal que se quiere transmitir.

En el fondo de lo que parece presentarse como una simplificación discursiva o, sencillamente, como una estrategia de ‘distensión’ de, por ejemplo, el contenido informativo de programas como *Hoy por hoy* -donde es habitual escuchar las cuñas de Ortega-, se esconde una clara y trabajada estrategia publicitaria. Y es, como han estudiado, entre otros López Díaz (2008) o, más recientemente, Valiente (2016), el humor funciona como un elemento de *engagement*, es decir, contribuye a crear relaciones sólidas y duraderas con los públicos de una determinada marca -en este caso la *SER*-, y especialmente en las más consolidadas.

Valiente (2016, pp. 7-8) plantea, asimismo, que “la conexión emocional generada por el humor [...] funciona como un elemento de *engagement* cuando el contenido de la comunicación publicitaria es relevante para el *target*, convirtiéndose en una publicidad buscada por el usuario, es decir, se consigue una publicidad no intrusiva”. Y añade que esta conexión emocional fomenta la viralidad del mensaje publicitario humorístico. Apreciamos, pues, que la *Cadena SER* concibe las *promos* de Ortega bajo este paraguas.

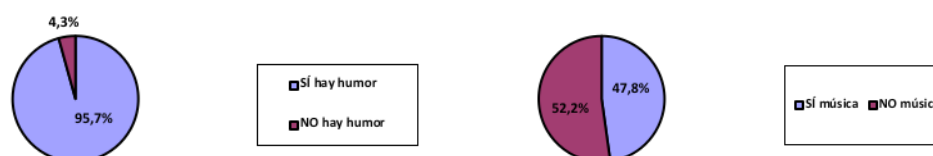


Figura 4. Presencia de elementos humorísticos y musicales en las cuñas

Fuente: elaboración propia, 2020.

¿Para qué y a quién se emiten este tipo de cuñas publicitarias que protagoniza Ortega? ¿Cuál es el fin que pretenden alcanzar? Ahí reside una de las claves del porqué de la apuesta de la *Cadena SER* por unas cuñas con unas características, como se está viendo, muy diferenciadas del resto. El estudio revela que estas *promos* ponen el foco mayoritariamente en la propia emisora (60,9%), pero que también lo hacen en un registro muy elevado en los oyentes de la SER (34,8%). Rara vez enfatizan, en cambio, en algún locutor de la emisora (4,3%)³ y nunca en un programa o espacio concreto.

³ Resulta llamativo, además, que el único caso de periodista en el que se centran estas cuñas es en Iñaki Gabilondo, referente de la SER durante muchos años, pero que en la actualidad no presenta ningún programa y tiene un rol fundamentalmente simbólico o representativo.

El 47,8% de estos anuncios, contrariamente a la lógica habitual, no introducen en ningún momento elementos para resaltar la audiencia de la *Cadena SER*, su historia ni, en definitiva, aspecto positivo alguno. Y, además, en el 13% de las ocasiones en que sí se destaca algún rasgo (52,2%), es de modo irónico.

En cuanto al lenguaje, la investigación refleja la voluntad de huir de los tecnicismos y la inclusión del lenguaje coloquial -y de, por momentos, vulgarismos- en el 47,8% de las ocasiones.

Con todo, podemos definir las *promos* protagonizadas por Ortega en la *SER* como una suerte de ‘antipromo’; hasta el punto de que, como se muestra en el Gráfico 5, el 30% de las mismas critica explícitamente el lenguaje o el planteamiento de las cuñas tradicionales. Veamos un ejemplo: en la *promo* *Juan Carlos Ortega: los oyentes de la SER son normales tirando a majos*, el ‘oyente simulado’ le hace saber al locutor que es innecesario alabar a los oyentes de la *SER*. ¿Qué intenta transmitir con ello? Que los oyentes de la *SER* son más inteligentes que el resto y que, por tanto, no son amantes de las tradicionales cuñas publicitarias:

- Voz locutor: “Los oyentes de la *SER* son alegres, cercanos, optimistas, sensibles, curiosos, tolerantes, afables, radiantes, inteligentes, informados...”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Un momento, un momento...”.
- Voz locutor: “Sí, ¿qué pasa?”
- Voz ‘oyente simulado’: “Tampoco es cuestión de pelotearnos de esta manera tan descarada, ¿eh?”.
- Voz locutor: “No..., pero es bonito decirles a ustedes cosas bonitas...”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Nosotros les vamos a escuchar igual. El caduco peloteo del locutor al oyente no hace falta”.
- Voz locutor: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Hombre, un poco de mimos tampoco estaría mal, ¿eh?”.
- Voz locutor: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal, pero tirando a maja”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Ahí está el punto, ahí, ahí”.

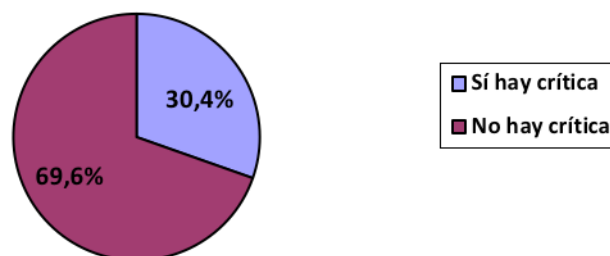


Figura 5. Críticas explícitas a las cuñas radiofónicas tradicionales

Fuente: elaboración propia, 2020

En cualquier caso, y al margen de las características propias y singulares, el estudio de las cuñas nos permite inferir que, de fondo, subyacen una serie de valores que son los que, en última instancia y de un modo más o menos evidente se quieren transmitir de acuerdo con el ideario del grupo de comunicación al que pertenece la *SER*: *PRISA*. Así, de acuerdo con la Tabla 1, el 8,7% de estas *promos* ahondan en la idea de que la *SER* es una radio ‘plural’ y, de igual modo, las cuñas están enfocadas en los valores o características generales de la cadena; en la misma medida (13%), encontramos las cuñas que enfatizan la ‘modernidad’ de la *SER* -su adaptación a los tiempos actuales, su evolución, la atención a las demandas de la sociedad que plantean en sus valores corporativos- y las que, en contraposición, transmiten el carácter ‘histórico’ de la emisora, su trayectoria. Por encima de todos ellos, estas *promos* dan respuesta a una búsqueda de complicidad con los oyentes (34,8%).

Valores también recogidos en el ideario de *PRISA* como la gestión responsable, eficiente y sostenible; el rigor y la independencia; la defensa del progreso, la libertad, la democracia y la igualdad de derechos y oportunidades; o la atención a las demandas e inquietudes de la sociedad no se reflejan en estas cuñas. Y, sin embargo, resulta imposible asignar un valor concreto al 21,7% de ellas. Es decir, una de cada cinco de estas *promos* persigue en apariencia, lo que podría concluirse un fin humorístico, de distensión dentro de la programación, aunque ya se ha visto que un análisis minucioso prueba que no es así⁴.

Tabla 1

Duración del anuncio según tipo de anuncio

Valor transmitido en la cuña	Porcentaje
Pluralidad	8,7%
Modernidad	13%
Historia / Trayectoria	13%
Complicidad con los oyentes	34,8%
Características generales	8,7%
No se identifica valor	21,7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Con independencia de esos valores que se busca transmitir, el análisis cualitativo de las *promos* de Ortega revela otro aspecto igualmente interesante y que no ha sido posible detectar con el estudio cuantitativo: la frase final, el eslogan, no se repite jamás, cada anuncio termina con una distinta: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal, pero tirando a maja”; “*Cadena SER*, sin trascendencias”; “*Cadena SER*, oyentes que se valoran”; “*Cadena SER*, siempre estaremos contigo”; “*Cadena SER*, donde hay que gozar”; “*Cadena SER*, nos gusta que nuestros oyentes no se dejen engañar”; “*Cadena SER*, estaremos siempre contigo”; “*Cadena SER*, no podemos gustar a todos pero

⁴ Cabe recordar que en estas cuñas no se identifica explícitamente ni a Juan Carlos Ortega ni tampoco el programa que él realiza en la emisora, por lo que no pueden ser consideradas como un elemento de publicidad ni del presentador ni, por añadidura, de su programa.

nos conformamos con gustarte a ti”; *“Cadena SER, nuevos valores”*; *“Cadena SER, wow, wow, wow, wow”*; *“Cadena SER, la emisora que aparece en tus sueños”*; *“Cadena SER, no queremos ser perfectos, solo queremos gustarte”*.

5. CONCLUSIONES

Las cuñas de autopromoción protagonizadas por Juan Carlos Ortega en la Cadena SER siguen, en líneas generales, un patrón y reúnen una serie de características que permite hablar de ellas como un conjunto y que las diferencian de otras. Esas características son: una duración de entre 31 y 60 segundos, que prácticamente siempre se trata de un diálogo y que, además, ese diálogo está protagonizado por un locutor de la SER y un oyente de la emisora. Podemos hablar, por su planteamiento, de que estas promos se presentan como la ‘antipromo’, tanto que el 30% de las mismas incluyen una crítica explícita de las cuñas tradicionales.

Las cuñas de Ortega son una réplica a escala de “Las Noches de Ortega”: el estilo y lenguaje son los mismos, los personajes que las protagonizan son los habituales en el programa del humorista; y el humor, elemento nuclear y presente en todo momento, es el mismo que caracteriza al espacio nocturno de la SER. Tales son las similitudes que podemos hablar de un programa en miniatura.

Pese a que las cuñas se presentan meramente como un sketch, un gag humorístico, el análisis de contenido sí nos permite categorizar los valores que subyacen en cada mensaje. En ese sentido, podemos concluir que la huida de los convencionalismos no solo es algo del lenguaje, sino que también tiene continuidad en la comunicación: valores más tradicionales como el enaltecimiento de la pluralidad, la trayectoria, el liderazgo o la adaptación al paso de los años ceden el protagonismo a la búsqueda de la complicidad con los oyentes.

Estos mensajes publicitarios, basados en el humor y en la ironía, están específicamente dirigidos a los oyentes habituales de la emisora en la que se emiten, buscan fidelizarlos. Las particularidades que tienen en la construcción del mensaje, y el propio humor, solo pueden ser entendidos, retomando a Whipple y Courtney (1981) en un contexto determinado y muy concreto: ya no solo la sociedad actual española, sino la comunidad que conforman Ortega y la SER (se produce una identificación entre ambos) y los oyentes, no solo de la SER, sino también y especialmente de Ortega.

La investigación corrobora, como se enuncia en la hipótesis de partida, que las cuñas de Ortega constituyen un nuevo modelo de autopromoción de la emisora. Por otra par-te, puede servir como punto de partida para otros estudios que aporten más información concreta sobre el impacto que tienen estas cuñas publicitarias y la percepción que tienen los oyentes -los de la radio, en general, y los de la Cadena SER, en particular- de estas promos de manera aislada y comparadas con otras más tradicionales.

Por último, en un contexto social en el que, nuevamente, se debaten los límites del humor, la SER apuesta por el humor. Futuros estudios podrían profundizar en las causas: ¿busca situarse la emisora en ese debate de qué sociedad queremos ser y lo hace a través de la risa? ¿O simplemente recurre al

absurdo en la búsqueda de contenidos desdramatizados ahora que la información periodística habla de tantos dramas?

Referencias

- AIMC (2019). Estudio General de Medios. Audiencia de radios generalistas. Recuperado de <https://bit.ly/2TrTRzj>
- Andréu, J. (2001). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de <https://bit.ly/2WOBUNm>
- Balsebre, A., Ricarte, J.M, Perona Páez, J., Roca, D., Barbeito, M.L. & Fajula, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación en la radio española*. Cátedra.
- Belch, G. & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing communications perspective* (Fifth edition), Irwin/McGraw-Hill.
- Blanco, N. & Pirela, J. (2016). La complementariedad metodológica: estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios públicos*, 19 (45), 97-111. Recuperado de <https://bit.ly/3g8yeO3>
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J.W.J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823. <https://doi.org/10.1177/0093650211408594>
- García González, A. & Lagos Area, S. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencia & Análisis*, 1, 207-218. Recuperado de <https://bit.ly/2ZnuEd3>
- García Vizcaíno, M.J. (2016). “Dime cómo vendes y te diré quién eres”: actividades de imagen e identidad en la publicidad de Yoigo. *Soprag* 4(2), 183-213.
- García González, A. & Lagos Area, S. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencia & Análisis*, 1, 207-218. Recuperado de <https://bit.ly/2ZnuEd3>
- Gil Benítez, E.M. (2015). La publicidad radiofónica en la programación de las distintas franjas horarias: reflexiones desde la perspectiva de género. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 64, 1-34. Recuperado de <https://bit.ly/2Ts6sly>
- Gil, E. (2014). La publicidad en la programación deportiva de la radio española: un análisis con enfoque de género. *Raudem, Revista de Estudios de las Mujeres*, 2, 41-66.
- Gómez Martínez, P.J. & Garrido Pintado, P. (2017). El Radiosketch en España. De la narrativa tradicional a la participación de las audiencias. *Área Abierta*, 17(1), 57-71. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.52476>
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, 72. Recuperado de <https://bit.ly/2ZkUU7S>
- Guarinos, V. (1999). *Géneros ficcionales radiofónicos*. Mad.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 210-236. <https://bit.ly/3pNwGxR>
- Hernández Toribio, M.I. (2017). Ficción publicitaria radiofónica y humor: un análisis pragmatolingüístico. *Área Abierta*, 17(1), 99-116. <https://doi.org/10.5209/ARAB.54951>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.

- Jankowski, N.W. & Wester, F. (1993). La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. En K.B. Jensen y N.W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 57-91). Bosch.
- López Díaz, M. (2008). El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios. *Journal of Romance, Languages and Literatures*, 43(1), 25-62.
- Martínez Arias, S. & Martínez Arias, A. (2012). Evolución de la radio global y competencia en Internet. El caso de Radio Exterior de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 487-504. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42534
- Martín-Pena, D., Contreras-Púlido, P. & Aguaded-Gómez, J.I. (2015). Programación, publicidad y responsabilidad social en las radios universitarias españolas. *Observatorio (OBS*)*, 9(4), 141-157.
- Mas Manchó, L. (2016). La estructura emocional del mensaje publicitario en radio. *Área Abierta*, 16(1), 61-76. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n1.49306
- Meseguer, A. (2009). *La radio del siglo XXI: un medio interactivo*. Euroeditions.
- Moreno Moreno, E. (2005). "Las 'radios' y los modelos de programación radiofónica". *Comunicación y sociedad*, 18(1).
- Muela-Molina, C. (2010). La representación de los géneros informativos en la publicidad radiofónica. *Sphera Pública*, 10, 167-178. Recuperado de <https://bit.ly/3bLGxMx>
- Muela-Molina, C. & Perelló-Oliver, S. (2013). Misleading advertising: a study of radio spots in Spain. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 20(62), 13-43. Recuperado de <https://bit.ly/36ngdqF>
- Muela Molina, C. & Perelló Oliver, S. (2011a). La publicidad con pretendida finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis empírico por tipo de emisora. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 371-410.
- Muela Molina, C. & Perelló Oliver, S. (2011b). La publicidad desleal en la radio española: un análisis empírico. *Doxa Comunicación*, 12, 107-128. <http://dx.doi.org/10.31921/oxacom.n12a5>
- Muela Molina, C. (2008). "La representación de la realidad en la cuña publicitaria". *Comunicación y sociedad*, 21(2), pp. 115-139.
- Muela Molina, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Ortiz Sobrino, M.Á. (2012). Radio y postradio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 1-16. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Peñamarín, C. (1996). "El humor gráfico y la metáfora polémica". *La Balsa de la Medusa*, 38-39, pp. 107-132.
- Perelló-Oliver, S. & Muela-Molina, C. (2013). Análisis de contenido en la publicidad radiofónica en España. *Methadots Revista de Ciencias Sociales*, 1(11), 33-52. Recuperado de <https://bit.ly/3g2A9DX>
- Perona Páez, J., Barbeito, M.L. & Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sonoesfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*. 27(1), 205-224.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 217-236. Recuperado de <https://bit.ly/3cTDDGS>
- Quezada Cambreros, S. & Leandro-Jiménez, E. (2013). El lenguaje radiofónico multimedia: de la comunidad local a la comunidad global. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 3(4). Recuperado de <https://bit.ly/2LQ7ofC>
- Redondo, I. (2007). El recurso al humor en la publicidad: un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1989 y 2002. *Estudios sobre consumo*, 81, 47-53. <https://bit.ly/2HpTUI8>

- Rodero Antón, E. (2014). Posición serial y recursos atencionales para mejorar el recuerdo en las cuñas de radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 1-11.
- Rodero Antón, E. (2008). Publicidad en radio. Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área Abierta*, 20. Recuperado de <https://bit.ly/3g7UQOC>
- Rodero Antón, E., Larrea, O. & Vázquez, M. (2011). Integrando la formación de publicidad en radio en el contexto profesional. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E, 1498-1516. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1498-1516>
- Rodero Antón, E. & Soengas Pérez, X. (2010). Ficción radiofónica: cómo contar una historia en la radio. Instituto Radio Televisión Española.
- Rodríguez Rosique, S. & Provencio Garrigós, H. (2012). Gigantes contra molinos: una explicación pragmática de la ironía y el humor en publicidad. *Revista de investigación lingüística*, 15, 251-267. <https://bit.ly/3pPUeSz>
- Sánchez Aranda, J.J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo en medios. En M.R. Berganza y J.A. Ruiz (Coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnica de investigación social en Comunicación* (pp. 207-228). McGraw-Hill.
- Torres Sánchez, M.A. (1999). *Estudio pragmático del humor verbal*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes. Humor y engagement en publicidad*. Editorial UOC.
- Vicente Mariño, M. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En F. Sierra (Coord.), *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital* (pp. 1-17). Universidad de Sevilla.
- Weinberger, M., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 44-52. <https://bit.ly/2IUh8aK>
- Weinberger, M. G.; Spotts, H.; Campbell, L. & Parsons, A. L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of advertising research*, 35(3), 44-56. <https://bit.ly/3ISqxhp>
- Whipple, T. y Courtney, A. (1981). How Men and Women Judge Humor: Advertising Guidelines for Action Research. *Current Issues and Research in Advertising*, 43-54. <https://doi.org/10.1080/01633392.1981.10505308>
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

Semblanza de los autores

Javier de Sola Pueyo es Doctor en Comunicación y, en la actualidad, profesor del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), sus investigaciones están centradas en el estudio del medio radiofónico y las coberturas periodísticas de temas de actualidad. Compagina su labor docente e investigadora con su faceta como presentador de *Despierta Aragón*, el informativo matinal de la Radio Autonómica de Aragón.

Ana Segura Anaya es Doctora en Información y Comunicación y Máster en Gestión de las Organizaciones por la Universidad de Zaragoza, Master en Radio por la Universidad Complutense de Madrid. Imparte desde 2008 asignaturas de radio en el Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza como profesora asociada, donde también coordina los contenidos de radio.unizar.es. Es jefe de contenidos en la Radio Autonómica de Aragón y desde finales de 2018 coordina el proyecto digital Aragón Cultura.

Antonia Isabel Nogales Bocio es doctora y licenciada en Periodismo, y Máster en Filosofía y Cultura Moderna por la Universidad de Sevilla. Es profesora Ayudante Doctora del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Vicepresidenta del Laboratorio de Estudios en Comunicación y miembro de los grupos de investigación en Comunicación e Información Digital (GICID); Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO) y Social Media y Educación Mediática inclusiva y ubicua (SMEMIU).

Este artículo ha sido realizado por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (S29-17R), reconocido como grupo de Referencia del Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”

Transmedia narrative in advertising: the case of “LEGO”

Jaime Humberto Caldera Chacón

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez | Av. Plutarco Elías Calles 1210 Foviste Chamizal, 32310, Cd. Juárez, Chihuahua | México | <http://orcid.org/0000-0003-1112-0166> | jhumberto.caldera@gmail.com

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez | Av. Plutarco Elías Calles 1210 Foviste Chamizal, Cd. Juárez, Chihuahua 32310. | México | <http://orcid.org/0000-0002-0079-3157> | grodrigu@uacj.mx

Fechas | Recepción: 04/10/2020 | Aceptación: 22/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

El desarrollo de tecnologías que promueven la convergencia mediática ha cambiado, para las marcas, la forma de hacer comunicación publicitaria. El crecimiento de nuevas plataformas de contenido audiovisual y el uso de redes sociales han hecho posible que las empresas anunciantes realicen una migración de sus contenidos publicitarios al Internet, y así, con ello, mantener una relación interactiva con el consumidor. Mediante esta migración se construye un universo publicitario en línea donde destacan narrativas que exhiben los productos y servicios de manera creativa; espacio en el que el consumidor asume un rol participativo, en el cual la empresa puede aprovechar la comunicación para generar nuevas estrategias con eficacia. Es el caso de la empresa danesa de juguetes LEGO que ha sido un ejemplo de innovación en sus productos, así como en sus campañas publicitarias. Promueve

Abstract

The development of technologies that promote medical convergence has changed, for brands, the way of doing public communication. The growth of new audiovisual content platforms and the use of social networks have made it possible for advertiser companies to migrate their public content to the Internet, and thus, maintain an interactive relationship with the consumer. Through this migration, an online advertising universe is built where new narratives that creatively display products and services are shown; place in which the consumer assumes a participatory role, in which the company can use communication to generate new strategies effectively. The Danish toy company LEGO has been an example of innovation in its products, as well as in its advertising campaigns, in this sense the use of transmedia storytelling for the distribution of audiovisual content affected by the expansion of the brand's universe, as well as

Forma de citar:

Caldera Chacón, J. H. y Rodríguez Garay, G. O. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 45-59. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.03

un modelo de uso de narrativas transmedia para la distribución de contenidos audiovisuales que contribuyen a la expansión del universo de la marca, así como la interacción con su público objetivo. Este fenómeno posibilita experiencias publicitarias personalizadas. El presente trabajo despliega parte de los resultados preliminares de una investigación de corte cualitativo con un método analítico-descriptivo para detectar las implicaciones de la narrativa transmedia de la empresa de juguetes LEGO en sus estrategias de publicidad; además se considera la opinión de expertos en comunicación y narrativa mediante un cuestionario semiestructurado. Se reflexionan los enfoques teóricos sobre los elementos del proceso transmediático de la publicidad televisiva al Internet.

Palabras clave: comunicación interactiva, comunicación y televisión, narrativa audiovisual, publicidad televisiva, narrativa transmedia.

the interaction with your target audience. This phenomenon enables personalized advertising experiences. The present work displays part of preliminary results of a qualitative research with an analytical-descriptive method to detect the implications of the LEGO toy company transmedia narrative in its advertising strategies; It also considers the opinion of experts in communication and narrative through a semi-structured questionnaire. Theoretical approaches are reflected on the elements of the transmedia process of television advertising to the Internet.

Keywords:: *interactive communication, communication and television, audiovisual narrative, television advertising, transmedia storytelling.*

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de diversas tecnologías ha cambiado a la sociedad en los últimos años, éste fenómeno se ha replicado en las estrategias de comunicación que realizan las empresas anunciantes. Jenkins (2008, p.14) expresa que estamos en un mundo de convergencia mediática donde se cuentan historias que atraen nuevos consumidores en múltiples plataformas. Asumimos, también, con Molas-Castells y Rodríguez-Illera (2017, p.224), que “la narrativa transmedia se define por la propia convergencia de los medios, que rompen barreras entre ellos facilitando los procesos de producción y distribución, y la integración de lenguajes y sistemas semióticos distintos”.

En éste nuevo mundo la publicidad debe tomar el reto de elaborar estrategias que mejoren sus narrativas con la finalidad de promover experiencias para ofrecer sus productos y servicios mediante plataformas digitales. Esta publicidad es “multidireccional e incluso empieza a ser transmedia” Pallarès-i-Maiques, 2017, p. 43). En ello, el contexto nos permite afirmar que esta comunicación es un universo de nuevos diálogos inmersivos, que incentivan una participación activa por parte del consumidor para convertirlo en prosumidor (productor-consumidor).

Este prosumidor es importante para comprender los nuevos métodos de marketing en la actualidad. Aparici y García-Marín (2018, pp. 71-73) explican que estas experiencias se ven reflejadas en los dispositivos digitales de la mano de los procesos tradicionales publicitarios, para dar soporte al diálogo

entre marcas y usuarios en una evolución de la comunicación. Por ello el interés en el presente trabajo se enfoca sobre el análisis de las estrategias y procesos que ha generado la empresa de juguetes infantiles Lego como ejemplo para concebir experiencias en el entorno transmedia.

Las narrativas transmedia por su composición son interactivas, necesitan vivir de la participación del consumidor, generarle inmersión al concebir historias atractivas; pero debemos considerar estrictamente cuándo realmente se habla de una narrativa transmedia:

Si bien el objetivo de la narrativa transmedia no es crear un arte absoluto, se sirve del gran abanico mediático: la televisión, el correo electrónico, los mensajes de texto, redes sociales, juegos, etc. para construir una historia que llegue por todos los frentes al lector y éste pueda consumirla y reconstruirla saltando en diferentes medios. (Téllez, 2017, p. 120)

Según Rodríguez (2016, pp. 33-35) debemos entender la función de los productos transmediales como obras en cambio constante que forjan una expansión narrativa que se planea estratégicamente. Sin embargo, no podemos tomar a la ligera una experiencia narrativa, correríamos el riesgo de descuidar terrenos que perjudiquen a las marcas. La narrativa transmedia “trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas” (Scolari, 2013, p. 25).

Asimismo, Scolari (2013, pp. 36-38) enuncia que cerrar mucho la concepción de estos relatos puede dejar piezas importantes fuera del universo narrativo, que, por otra parte, puede ser aprovechado por las empresas al realizar adaptaciones secundarias. De esta manera, como certifican Baltar y Valencia (2016, p. 186) la clave de este modelo de narrativa es el papel crucial que juegan los consumidores al apropiarse de contenidos, resignificarlos, participar de la creación y generar contenidos nuevos para expandir los relatos.

Lego toma esta oportunidad al incrementar sus productos y experiencias narrativas por medio de franquicias cómo lo revisaremos en éste estudio. Para ello, resulta relevante conocer la empresa a mayor profundidad a fin de enfatizar sus contenidos publicitarios y propuestas narrativas.

1.1. Antecedentes de la marca LEGO y su visión publicitaria

La empresa Lego (2020a) fue fundada en 1932 por Ole Kirk Kristiansen, maestro carpintero que estableció su negocio en Billund, Dinamarca. En el principio, se dedicó a la fabricación de escaleras de mano, tablas de planchar, taburetes y juguetes de madera. Estos últimos comenzarían a ser los productos más atractivos, así que acuñaron el nombre de “LEGO”, una abreviatura de las dos palabras danesas “*leg godt*”, que significa “jugar bien” y del latín “yo armé”, lo que esta marca ha hecho su ideal. En 1935 lanzaron su primer pato de madera Lego y comercializaron “Kirk’s Sandgame”, su primer juguete de construcción. Desde el principio, ha sido una empresa familiar. Según el sitio web de la empresa (www.lego.com), Godtfred Kirk Christiansen (hijo de Ole y su sucesor en la presidencia de Lego de 1958-1979) comenzó a crear modelos a sus 17 años en 1937, pero lo que realmente comprometió a la marca con la tecnología fue la implementación de una máquina de inyección de plástico para la producción de juguetes. En este punto los ladrillos eran fabricados en madera, además pusieron a la venta “A game of Tiddlywinks”, tal vez los precursores de lo que en América Latina se conoce como “Tazos” y en 1949 se crearon los “Automatic Binding Bricks”, antecesores

de los bloques “LEGO” de la actualidad. Se entiende que su primera gran estrategia publicitaria fue una película de la marca en blanco y negro, filmada por el fotógrafo Christian Lund en 1951; esto representaría un avance que sabrían aprovechar con el revolucionario “LEGO System of Play” con el que se comercializaron en el extranjero. Con ello la marca establece su primer equipo de análisis de mercado y el departamento de fotografía.

Según el sitio web HubSpot (2018), en el año 1968 la compañía LEGO lanzó un cortometraje que anunciaba la apertura de Legoland (la que se interpreta como su primera acción publicitaria a gran escala) con la que el parque en Dinamarca recibió 625,000 visitantes en su primera temporada. “The Land of Fairy Tales” mostró el primer acercamiento a la narrativa de esta empresa; con él se difundió la idea de la creación de nuevos mundos que expandieran el universo mediante la construcción con bloques. En la cinta el narrador hace una pregunta en este sentido: “¿Quién necesita la realidad cuando puedes pasear por este paraíso hasta las rodillas y ver las justas en miniatura debajo de los muros del castillo?”. Para 1980, Lego informó que el 70% de todas las familias de Europa occidental, con niños menores de 14 años, tenían ladrillos de Lego en su hogar. Durante los siguientes 20 años, Lego llevó a cabo una variedad de proyectos de *marketing*, como el lanzamiento de la revista infantil Lego Clicks (ahora Lego Life Magazine), la creación de una serie de libros infantiles en colaboración con el Danish Egmont Group y el rediseño de varios logotipos.

Una vez que el Internet entró a la jugada de la distribución de mensajes, las empresas tardaron en adaptarse a nuevos métodos de comunicación bidireccional; por lo que no hubo mucha presión para que las compañías escucharan a sus clientes cómo lo hacen ahora. Antes de comenzar el nuevo milenio la marca consideró a sus clientes adultos, el sector que hasta entonces había sido ignorado por la transnacional danesa. En este tiempo los consumidores de más edad organizaron foros y/o grupos de discusión sobre los productos, sus creaciones y colecciones. A la vez, la compañía comenzó a preocuparse por temas sociales que le diesen una imagen positiva a la marca. En 2003 se firmó la iniciativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas para que las minifiguras que representan personas o personajes de la vida real (libros, películas o series de televisión) remplazaran el color amarillo por un color de piel, expresión facial y estilo de cabello más auténtico. En este año también se estrenó la primera película de BIONICLE, Mask of Light.

Es en este momento que el consumidor inició el rol más participativo. Por ejemplo, en 1994, donde la comunidad amante de los juguetes podía compartir sus experiencias inmersivas. Tormod Askildsen, jefe de desarrollo comunitario de Lego, expresó en una entrevista para el portal Adweek.com (2010) que la idea no les gustó mucho en el principio por la información que aparecía en Internet, pues al ser algo nuevo, la empresa no sabía cómo manejar la situación. Sin embargo, la marca aprovechó el nuevo público y en 2005 lanzó el sitio web donde los consumidores podían realizar sus propios diseños y luego adquirir todas las piezas necesarias para la construcción de estos modelos. El sitio web Marketing Directo (2015) menciona que, luego de esto, la empresa contrató los servicios de la agencia Blattner Brunner para crear una serie de anuncios impresos con los cuales mostrar las piezas de Lego. El resultado más exitoso fue al año siguiente cuando, junto a la empresa japonesa CUUSO, lanzaron el set de “La máquina del tiempo”. En el año 2011, Lego rediseñó su sitio web, en el que se incorporó Lego club, galerías de fotos, juegos interactivos y micrositos con temáticas de los productos como “Disney”, “Lord of the Rings” y “Star Wars”.

En 2013, lanzaron el anuncio para el producto que era casi idéntico al afiche de Lego de 1978, que presentaba a un niño. El lema en el artículo dice: “It’s as one of a kind as she is” (Es tan único cómo ella). Esto es relevante pues incentivó la apuesta por atraer al público femenino de la mano de su serie “Friends”. En 2014 esta empresa comenzó un nuevo camino en su estrategia de marketing al lanzar “The Lego Movie”, una película que se convirtió en un éxito de taquilla, ganando más de 400 millones de dólares y que marcaría el inicio de la siguiente era de la empresa y el nuevo enfoque publicitario.

1.1.1. Lego: Una marca innovadora

La innovación aparece en forma constante en la evolución de la marca Lego (2020b). David Robertson (autor del libro *Brick my Brick*) expresó, junto con Sarah Max, al sitio web Entrepreneur (2015) que Lego ha cambiado en ocasiones su filosofía de innovación, pues con pequeñas innovaciones se pueden conseguir grandes cosas. Esto depende, en gran medida, del desarrollo del producto, su estrategia de venta, finanzas y *marketing*. El autor mencionó que Lego cometió el error al darles a sus diseñadores la licencia de crear nuevos productos con pocos parámetros y como resultado, entre 1997 y 2004, el número de elementos en el inventario de la compañía pasó de 6,000 a 14,000. Al incrementar el número de productos y no tener estándares, los costos de producción también aumentaron, por lo que en el año 2004 se tomó la decisión de establecer límites en los costos a los diseñadores, lo que les obligó a trabajar creativamente para sobrellevar las limitaciones económicas.

El sitio web de BBVA (2017) publicó una entrevista con Stiven Kerestegian, ex Senior Manager Open Innovation de Lego, quien comunicó que utilizaban el *design thinking*, que “te dice qué es lo que tienes que diseñar, pues te da las variables para que un producto sea un éxito en el mercado y tenga valor para las personas” (párr. 3). Además, éste método le da al consumidor la oportunidad de estar en el proceso. “La comunicación entre el cliente y el ejecutor del desarrollo es la clave para el éxito de cualquier producto. La capacidad de traducir correctamente los requerimientos o necesidades del mercado a especificaciones medibles es esencial en las compañías actuales” (Bonardel & Rodríguez, 2020, p. 3).

Las empresas como Lego buscan que sus procesos de innovación sean utilizados para la creación de sus productos desde la idea, acompañando el proceso y hasta el momento en que el consumidor disfruta del producto. Bacca (2015, párr. 8) afirma que la empresa buscó diversificar su mercado, apuntar a consumidores de más edad, asociar la marca con productos tecnológicos, sumarse al movimiento del “DIY” (*Do It Yourself*), incrementar sus canales de retroalimentación con el consumidor, innovar en sus productos y crear una comunidad activa y participativa con los consumidores en línea. Según The LEGO Group Annual Report 2019 (2020, p.6) cada año cambian su cartera de diseñadores un 60%, con ello se implementa la creación de nuevas formas de juego, realidad aumentada, la plataforma Lego Play que provee de una amplia gama de experiencias digitales, incluidos juegos digitales, aplicaciones y asistentes domésticos inteligentes basados en voz.

Se identifica que, para la empresa, su prioridad se encuentra en que sus productos aporten la sensación de juego fluido, la intersección de juego físico y digital como una relación simbiótica, esto debido a que el corporativo es consciente del crecimiento acelerado del comercio electrónico. “*Shoppers are seeking different experiences from different channels – immersive brand experiences in physical stores and convenience and value online*” (LEGO Group, 2020, p.6).

La empresa mejoró entonces su plataforma de comercio electrónico en su sitio web, por lo que aumentó en 27% su número de visitantes. Además de abrir casi 150 tiendas de la marca, incluidas las de Ámsterdam y Beijing, que ofrecen a los compradores experiencias únicas que incluyen minifiguras personalizadas y autorretratos hechos con ladrillos LEGO. Su objetivo es conectarse con sus consumidores en cualquier sitio que deseen comprar. Así, la empresa planea abrir más tiendas sin descuidar las plataformas electrónicas como Tmall y JD. De igual forma, la empresa dio a conocer su colaboración con la empresa Tencent para generar contenidos y juegos digitales únicos.

1.1.2. Crecimiento de la marca y su comunidad

Lego es una marca, de la que se observa, se preocupa por su crecimiento y expansión. En la actualidad sus contenidos se viralizan con éxito y en pocas horas. Esto se logra creando una comunidad en línea que se involucre con la marca al promover sus productos. El sitio web de la OBS Business School (2019) establece que LEGO es un caso de innovación en las redes sociales pues tiene estrategias claras como la creación de una *fanpage* de la empresa, llamada Lego Ideas, donde se comparten comentarios, recomendaciones y consejos. Con ello se promueve la viralización, los creadores comparten un proyecto que deberá ser votado y al obtener diez mil seguidores pueden ser jurados, en este sentido los participantes pueden invitar a otros a participar. Estas acciones consiguen posicionar a la empresa con sus consumidores y obtener retroalimentación para la creación de nuevos productos.

Metas que alcanza con los departamentos de innovación y *marketing* trabajando en conjunto. Pham y Tran (2020, p.65) mencionan que los vendedores se dieron cuenta de lo importante de los beneficios que tiene la red social y en específico una *fanpage* como herramienta poderosa. Niels B. Christiansen, CEO del Grupo Lego, expresó en el reporte anual de LEGO Group (2020, p.6) que está invirtiendo en la actualización de sus plataformas de comercio *online* con el fin de mejorar la experiencia del usuario, tanto para consumidores como el servicio a socios de *retail*. Además, el reporte detalla que a finales del año 2020 se planea tener 220 tiendas en alrededor de 40 ciudades. El 24 de junio del 2020 la empresa publicó un comunicado en la sala de prensa de su sitio web (www.lego.com) sobre la inauguración de su nueva tienda en Hangzhou, la capital de la provincia de Zhejiang en China.

Roglá (2019, pp. 124-125) explica que en 1999 Lego tuvo un acierto al unir fuerzas con la saga Star Wars, donde el universo de Lego y el de esta franquicia fusionaron sus universos; este fue el primer acercamiento a la narrativa transmedia. Sin embargo, no está comprometida solo con los sets de bloques, sino que ha creado videojuegos, películas, cortos y sitios webs. En la actualidad la empresa tiene este vínculo con Disney, Jurassic Park, Harry Potter, Marvel, DC, entre otras franquicias, sin olvidar sus series originales como Bionicle o Ninjago.

1.2. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

El objetivo general del estudio es identificar los elementos de la narrativa transmedia que utiliza la empresa de productos Lego en sus campañas publicitarias. Al mismo tiempo, buscar características de la publicidad en la migración del contenido publicitario al Internet y del modelo de comunicación interactiva. Esto con el fin de encontrar ventajas del proceso de construcción de la publicidad en línea en la presentación de narrativas emergentes por parte del consumidor.

1.3. MÉTODO

En este estudio se utiliza una metodología cualitativa para identificar la narrativa transmedia en los mensajes publicitarios de la empresa de productos infantiles Lego, para ello se realiza un análisis descriptivo de su contexto publicitario. Así también, con el fin de conocer la opinión de expertos en publicidad y comunicación, sobre el uso de las narrativas transmedia en la publicidad, se utiliza como instrumento de recopilación de información un cuestionario para entrevistas semiestructuradas. Estas preguntas se basan en el modelo de Martens (2005) recuperado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 404) que explica que las preguntas pueden ser de opinión, sentimientos, conocimientos, sensitivas, de antecedentes o de simulación. En este sentido se toman en cuenta tópicos referentes a la comunicación audiovisual, publicidad televisiva y la narrativa transmedia.

2. LA COMPAÑÍA LEGO Y SU ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TRANSMEDIA

Los anunciantes deben emplear estrategias para la venta de sus productos mediante nuevas experiencias audiovisuales. Por ejemplo, en México el 65% de las ventas de la industria de juguetes infantiles son de empresas extranjeras (repuntando Mattel, Hasbro y Lego) y según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019) se transmiten 11, 477 impactos publicitarios por año, resultando un ámbito de interés para este estudio. Hoy en día, las empresas están expuestas a una nueva realidad publicitaria de la cual no deben desinteresarse, debido a que la posibilidad de consumo es llegar a públicos más específicos y por ello intentan sumar sus campañas a plataformas digitales, para lo que deben implementar estrategias narrativas que ofrezcan experiencias atractivas. Lo que supone todo un reto para los creadores y productores de campañas publicitarias, pues deben trabajar desde el inicio en la atracción de los públicos.

Los productores audiovisuales tienen la responsabilidad de apoyar a las empresas con estrategias publicitarias, Costa-Sánchez (2013, p. 563) asevera que los creadores deben realizar este proceso con especial atención en la “implicación de los públicos desde el primer momento”. La agencia de publicidad Telling (2016) publicó un artículo en su página web en el cual menciona que la empresa (Lego) se ha consolidado como una marca que la gente sigue con los años, al crear lo que define como la cultura Lego. Tiene una estrategia publicitaria reconocible por los consumidores a través del reforzamiento de la creatividad, la innovación, la modernidad y la diversión.

Además, la empresa (Lego) se puede conectar directamente con sus clientes a través de redes sociales, lo que exhibe un sistema con una vinculación directa con el consumidor. Esta acción resulta práctica para la retroalimentación de la marca, que se traduce en ganancias económicas. Se observa que Lego produce juguetes que fomentan la creatividad y la inmersión, desde sus inicios su narrativa ha inculcado en los niños la idea de que pueden construir mundos usando sus productos. Aunado a esto, el uso de nuevas tecnologías ha obligado a combinar los métodos de juego tradicionales con las plataformas digitales y productos audiovisuales, ofreciendo así una relación de entornos de juego e innovación potenciados que llevan a Lego a arribar en lo transmedia.

El sitio Animation World Network (2015) publicó que la clave del éxito del uso del transmedia en la compañía Lego se incrementó a partir de su acierto con Lego Movie, película que recaudó 500 millones

de dólares en el año de su lanzamiento, lo que impulsó a la marca como una de las más preferidas del mundo. El artículo también resume que un factor importante es la inmersión; sobre esta Jenkins (2009, párr. 4) dijo que con la inmersión el consumidor entra en la historia, siendo parte de lo que definen los principios de la narrativa transmedia (NT).

Se entiende que la narración transmediática refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás, mediante grupos de discusión virtual y colaborando para garantizar que, todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo, logre una experiencia de entretenimiento más rica. (Jenkins, 2008, p. 34) El autor realizó dos publicaciones en su blog “Confessions of an Aca-Fan” a las cuales tituló “The Revenge of the Origami Unicorn”, donde se proponen siete principios sobre la narrativa transmedia y a los cuales Scolari (2013, p.31) llama el Identikit de las narrativas transmedia (NT). Según Jenkins, estos principios se pueden aplicar a diversos discursos, incluyendo el publicitario.

Marzal-Felici y Casero-Ripollés (2017, p.13) dogmatizan que el discurso publicitario es una forma de hibridación, reflejo de la expresión audiovisual contemporánea que cuenta historias para seducir al consumidor. El sitio web de la IEB School (2015) describe que los videos de LEGO permiten establecer profundidad al estimular la serialidad que la narrativa transmedia debe tener para dar al usuario posibilidades al crear sus historias. Lo anterior se puede apreciar en la serie Ninjago, que comienza en los episodios, después puede trasladarse a videojuegos y finalmente continúa con la extensión del universo a través de los niños que juegan con los bloques.

Este fenómeno comunicativo ha cambiado la forma en que se realiza la publicidad, se ha hecho más personal y especializada, al mismo tiempo, tiene la ventaja de su distribución en diversos formatos. Las redes sociales juegan un papel importante en la distribución de estos mensajes pues el consumidor es quien decide qué desea ver y así se establece un rol de participación activa. Fidalgo, Ambrosio, Paz e Iglesias (2017, p.32) instituyen que las redes sociales “Facebook, Twitter e Instagram no sólo se configuran como nuevos canales para hacer llegar el mensaje al público, sino también como espacios que favorecen la interacción e incluso la creación de contenido por parte de los usuarios”. Hoy Facebook es un medio importante para las empresas que quieren incrementar su comunidad, así también para lanzar campañas de publicidad pues posibilita el conocer el producto antes de la compra, del mismo modo genera comentarios de los consumidores que ya hicieron su compra.

Un estudio de Deloitte Insights (2020, p.13) mostró que esta red social cuenta con usuarios de todos los grupos y edades en México, por lo que es la más preferida por el 28% de los usuarios entrevistados. Instagram por su parte llega a los usuarios de entre 18 a 44 años con un 26% y Snapchat con 11%. Lego está en la competencia, tan solo en México la *fanpage* de Lego cuenta con más de 13’500,000 seguidores, Lego Ideas 190,000 seguidores, Lego Technic casi 300,000, sin mencionar la *fanpage* que cuenta con alrededor de 500,000 seguidores por franquicia. Así también, la marca incrementa su comunidad con sus páginas de fans oficiales, los fanáticos han creado cientos de grupos donde el

crecimiento es continuo. Por otra parte, en 2019 la compañía danesa ha incrementado sus ventas a consumidores un 5% y un 4% los ingresos, según indica en un informe publicado en su página web.

Se debe considerar, a su vez, que Facebook (2020) no es el único lugar donde la empresa tiene un gran cumulo de consumidores que aprovechan sus mensajes en línea, igualmente está la plataforma de videos YouTube, que es crucial para la distribución de cortometrajes, miniseries, spots, entre otros mensajes para crear reacciones y acercamiento con el público. Según el sitio web Social Blade (2018), el canal principal de Lego registra 22,324 videos con un total aproximado de 11,180'004,422 vistas a los mismos. Además, posee 9'023,000 suscriptores, desde su creación el 22 de octubre del 2005 a meses del inicio de la plataforma de contenido audiovisual. Este sitio web puntúa el canal de la juguetera con una A. La puntuación más alta de calificación general. Al mismo tiempo se encuentra en la posición 191 de su ranking de los 41'700,000 creadores en su lista de esta plataforma, se coloca en la posición 719 de suscriptores, en la cuenta 288 más vista de los Estados Unidos y en la 234 de entretenimiento. Estos alcances le permiten a la empresa tener una expansión de su universo narrativo, cuya estrategia se ve reflejada en sus ingresos económicos, así genera de 72,900 a 1'200,000 dólares al mes, lo que representa una cantidad aproximada de 875,200 a 14'000,000 de dólares al año.

Por su parte, Netflix es otra opción para la expansión del discurso audiovisual de Lego. El sitio web, dedicado a la narrativa transmedia, StorySD.com (2020) publicó un vídeo de Soraia Ferreira en el cual describe que las películas de Lego son 90 minutos de publicidad. Una publicidad muy sutil y entretenida que incrementa el valor de la marca. Netflix de México (Lego, 2020c) posee en su repertorio (al menos hasta el 31 de diciembre del 2020) cinco temporadas de Ninjago, DC Super Heroes: Batman Fichado, MARVEL Super Heroes Maximum Overload, MARVEL Super Heroes Avengers Reassembled, MARVEL Pantera Negra, MARVEL Guardianes de la Galaxia, FRIENDS Power of Friendship, FRIENDS Girls On a Mission Temporada uno y LEGO House (documental).

En cuanto a Instagram (2020), posee más de 3,000 publicaciones, sumando así 5'700,000 seguidores y con una tendencia a crecer un 8% al mes. Mientras que Twitter (2020) suma casi 700,000 seguidores.

En la tienda de aplicaciones electrónicas Google Play (2020) se encontraron un total de 48 aplicaciones referentes a la marca Lego. La mayoría distribuidas en juegos interactivos, juegos sobre las franquicias, catálogos de sets, coleccionadores de minifiguras, experiencias de realidad aumentada, manuales de construcción, aplicaciones sobre sus parques de diversiones y una plataforma de *streaming online*. Se puede considerar como la aplicación más relevante su plataforma de stream denominada Lego TV, donde comparten únicamente contenido exclusivo de la marca, el cual incluye cortometrajes en colaboración con otras marcas como Minecraft, Harry Potter, Disney, Dc, así como producciones clásicas de Lego como Friends, Ninjago, LegoCity o Hidden Side. Productos originales como Hidden Side expanden el universo narrativo de la marca, presentando contenido de entretenimiento que tiene como objetivo publicitar sus productos. La aplicación cuenta con una opción para descargar capítulos de su servicio al dispositivo móvil del usuario; esto con la finalidad de que los usuarios puedan disfrutar de los episodios cuando no tienen conexión a Internet, lo que posibilita al consumidor el acceder en cualquier momento a sus contenidos preferidos. Además, la serie se encuentra disponible en otras plataformas como YouTube donde los públicos son amplios, alcanzando más de 200,000 vistas por video.

Sumado a esto, Lego es una empresa que está comprometida con sus consumidores en tiempos de crisis. El dos de abril de 2020 la empresa juguetera publicó un comunicado a través de sus redes sociales en el cual se mencionó la donación de 50'000,000 de dólares a través de Lego Foundation, para una iniciativa que llamó Education Cannot Wait. Con dicha iniciativa se solidariza con sus clientes dedicándose a la formación educativa con sus productos, llevando a cabo actividades que se realicen en el hogar. Atendiendo a las recomendaciones sanitarias internacionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS) debido a la pandemia originada por el Covid-19. Al respecto, inició con su campaña #LetsBuildTogether; en ella se propone acercar a sus consumidores fans de todo el mundo a través de un *hashtag* que los identifique en los tiempos difíciles de la humanidad, para fomentar la creatividad en casa y generar momentos de esparcimiento y recreación.

3. NARRATIVA TRANSMEDIA: EL DISCURSO PUBLICITARIO EXPANDIDO

Al tomar en cuenta la opinión de expertos en comunicación, por medio de entrevistas personales para definir particularidades sobre la narrativa transmedia, se encontró que la publicidad en el contexto actual responde a la construcción del discurso intercambiado, expandido y difundido a través de distintos soportes. Este puede comenzar como un producto de cualquier índole, donde se trata de conectar a las empresas con el consumidor, a su vez ellos tienen un rol participativo, interactivo y crítico que genera una retroalimentación. Esta es una nueva forma de generar experiencias narrativas que expanden el universo narrativo, ahora digitalmente, entre formatos y plataformas emergentes en el ecosistema digital. De tal manera que se ha convertido en una herramienta de desarrollo tecnológico para contar historias. Cabe señalar, que todos los expertos entrevistados (de los que aquí se aportan algunas ideas) admitieron tener un acercamiento con las NT, coinciden en que es una técnica muy actual donde se destacó su uso en la educomunicación, el periodismo, la creación de software y la generación de relatos de ficción. A la vez, acentuaron su potencial para ser utilizadas como soporte publicitario.

Narrativa transmedia, es un término que se ha consolidado, que, si bien es cierto que muchas empresas y muchas organizaciones aun no lo han establecido, cada vez más se ha dado ese desarrollo. Básicamente tiene su origen por el año 2005 donde Jenkins nos hablaba de que un producto tiene diferentes formas de acceso y de llegar a un público heterogéneo: los consumidores de productos analógicos no necesariamente son consumidores de productos digitales. Para que un producto se considere transmedia, tiene que llegar por diferentes canales utilizando sus propias narrativas y los públicos deben ser diferentes. Y a esto se suma la participación de cada público. (Entrevista 12, experto en comunicación, el 22 de noviembre de 2019, 00:11:24)

Asimismo, los expertos consideran que el uso de las narrativas transmedia (NT) va en aumento, esto debido a que las tecnologías emergentes forman usuarios multitareas, lo que lleva a un pensamiento transmediático que obliga a las disciplinas a crear modelos híbridos de expansión narrativa. Para los expertos en narrativa es incluso delicado, pues no hay un control sobre cómo se expanden los nuevos universos. Coinciden en que se debe comprender más a fondo qué son las NT y cómo se deben utilizar. Incluso proponen que se realicen nuevas estrategias para enseñar y aprender con estos procesos narratológicos y se retomen en más disciplinas. Se estima que esto favorecería a las empresas (Como

Lego), los medios de comunicación y todos los interesados, a fin de conectar con el consumidor. Se estima que pueden ser el soporte para que medios tradicionales crezcan con uniformidad.

... debemos entender que no solo hay que saber qué es, si no saber cómo utilizarlas y esta parte es clave para la implementación de estas narrativas en la sociedad. La misma abundancia es parte del desarrollo de estos mensajes por la cantidad de impactos que será un arte de desarrollo tecnológico. (Entrevista 7, experto en publicidad, el 12 de diciembre de 2019, 00:02:44)

Sumado a lo anterior, se estipuló que, por ejemplo, la publicidad infantil por televisión ha disminuido con el paso de los años. Sin embargo, hay una migración a plataformas en línea. Ante dicha situación, aseguraron que la narrativa audiovisual es el presente, pero no basta con hacer uso de la imagen y el sonido debido a que las historias son importantes para mostrar los productos al consumidor de una forma más atractiva.

En cuestión de la evolución de la publicidad, se llegó a la conclusión de que el mensaje sigue buscando vender, pero las historias han cambiado, hoy son más creativas. Aun con ello, se determinó que se deben mejorar y tomar en cuenta leyes que protejan al menor.

Por otra parte, el discurso publicitario está migrando a Internet por una cuestión económica, el tiempo en los medios tradicionales es más caro y las empresas han aprovechado los beneficios que el Internet ofrece para llegar a públicos más específicos a través de sitios web, blogs, redes sociales, etc.

“Cada vez se ve menos volumen de publicidad infantil en televisión, quizá se debe a que hoy en día se consumen contenidos infantiles en Internet y ahí se inserta publicidad infantil que antes solo encontrábamos en televisión”. (Entrevista 3, experto en comunicación, el 26 de noviembre de 2019, 00:13:25)

Igualmente, las NT han incrementado las bases de datos, videos, fotografías y material de todo tipo; esto hace más accesible para las marcas el encontrar un nicho de mercado idóneo para promover sus anuncios. Según los expertos entrevistados los mensajes publicitarios llegaron para quedarse en Internet, pero deben adaptarse a los nuevos públicos.

Finalmente, se puede afirmar que las redes sociales y las plataformas digitales, como soportes de la narrativa transmedia, ofrecen una oportunidad única para las empresas, sobre todo al mantener focalizado al público al que desean llegar. Aspecto que se identifica tiene muy claro la empresa Lego en su dinámica de generar mensajes publicitarios.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el caso de la empresa de juguetes infantiles Lego, se ha dado una transformación en sus contenidos en conjunto con la necesidad de adaptarlos a las nuevas tecnologías y plataformas. Por lo que, sus contenidos publicitarios han evolucionado con la premisa de proveer experiencias audiovisuales atractivas que hagan posible la participación activa del consumidor, la retroalimentación de éste con la empresa. Y que generen la expansión del universo narrativo de la marca respondiendo a la “técnica

narratológica que consiste en expandir una historia valiéndose de múltiples medios y plataformas”, como certifican Pérez-Seijo, Melle-Goyanes y López-García (2018, p. 31) sobre la narrativa transmedia.

Lo cual se reafirma en que “no importa tanto la historia como la capacidad de inducir al consumidor” (Formoso, 2016, p. 2941) a crear otros universos, otras tramas y con ello el consumo en diferentes pantallas o dispositivos, promoviendo una dimensión de empoderamiento (Sánchez-López, 2020, p.5) del cliente y/o del consumidor. A decir verdad, que la intencionalidad para la construcción de contenidos en múltiples plataformas mediáticas influye en el proceso de creación (Gomes & Costa, 2012, p. 118). Los cortometrajes, las películas, los videojuegos, los instructivos o las aplicaciones para construcción juegan un papel crucial para el crecimiento de la marca, su innovación y la motivación para que el usuario consumidor participe.

En este sentido, para la marca, utilizar narrativa transmedia para sus campañas resulta ser más efectivo, debido a que mediante este proceso el mensaje audiovisual se puede transmitir a través de diversas plataformas en múltiples dispositivos. En el caso muy específico de la empresa Lego, sus puntos fuertes ante el consumidor, se encuentran en las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Con ello la marca puede mandar mensajes a sus compradores por medio de *banners*, afiches digitales y videos de todo tipo. Del mismo modo, se conecta directamente con sus consumidores a través de mensajería instantánea: correo electrónico, cajas de comentarios, video respuestas y transiciones en directo. En el análisis descriptivo se percibe que esto genera para el consumidor una confianza sobre el producto y la empresa, con lo que logra crear contenidos que expanden el universo narrativo, lo cual se manifiesta por medio de video tutoriales, *unboxing*, reacciones y recomendaciones de los productos Lego.

Además, las campañas de Lego consiguen continuar a través de otras herramientas como anuncios en buscadores o búsquedas por palabras claves. Con ello el consumidor obtiene el participar de experiencias únicas que alcanzan extenderse más allá del producto mismo: el uso de cortometrajes, series, películas, videojuegos, aplicaciones, concursos de robótica, de construcción e incluso con sus parques de diversiones. Todo lo que implica el amplio ecosistema digital, la interconexión y la interactividad que la empresa ofrece.

La comprobación de las características transmedia y la publicidad, sobre todo infantil, por parte de los expertos, facilita reflexionar sobre las posibilidades educativas y de entretenimiento que puede llegar a generar una narración transmedia. Principalmente en una época en que cada vez tenemos más mensajes llegando por diversas vías, sumados a la tendencia de los consumidores de realizar varias tareas a la vez. En el universo de creación activa por parte de la audiencia para generar relatos o crear contenidos y espacios interactivos como soporte (Scolari & Piñón, 2016, p. 25) se acrecienta.

Si bien esto representa un reto para los publicistas, los pone en un escenario de competencia más actual que, como refieren Abellán y de Miguel (2016, p. 3), van con la intención de embaucar e implicar a los consumidores potenciales. Hoy las campañas son más audiovisuales, combinan distintas narrativas y poco a poco dejan atrás a los medios tradicionales. Se llega a la conclusión de que este proceso transmedia se establece como soporte en la transición de lo tradicional a la digital, o a las llamadas campañas de 360 grados que cubren diversidad de medios. De esta manera, al analizar la

evolución de la marca LEGO, se puede advertir un cambio de los consumidores pasivos, observadores de la publicidad en televisión, hacia un incremento de consumidores participativos en Internet, productores de narrativas transmedia.

Referencias

- Abellán H. M. & de Miguel, Z. M. (Coords.). (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. Presentación. *Icono 14*, 14(1), 1-7. doi: 10.7195/ri14.v13i1.947.
- Adweek.com. (2010). Then & Now: How fans changed the face of Lego's Marketing Strategy. Recuperado de <https://bit.ly/2QG5LUw>.
- Agencia Telling. (2016). La estrategia publicitaria de Lego: Los maestros del social media y el marketing. Recuperado de <https://bit.ly/2zy1z46>.
- Animation World Network. (2015). How Transmedia Made LEGO the Most Powerful Brand in the World. Recuperado de <https://bit.ly/2TH3me0>.
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfren-tadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>.
- Bacca, G. (2015). Lego y la Innovación. Recuperado de <https://bit.ly/2Ad9qUw>.
- Baltar, M. A. & Valencia, M. C. (2016): El relato de viajes como narrativa transmedia. *Icono 14*, (14), pp.181-210. doi: 10.7195/ri14.v14i1.926
- BBVA. (2017). La apuesta por la innovación abierta: el caso Lego. Recuperado de <https://bbva.info/3c88r5k>
- Bonardel, S. & Rodríguez, G. (2020). Las Metodologías de Innovación para el Diseño de Nue-vos Productos: Un enfoque al Consumidor. *MADGU. Mundo, Arquitectura, Diseño Gráfi-co y Urbanismo*, 3(5), 11-11.
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planifica-ción de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y comunicación social*, 18(3), 561-574. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Deloitte Insights. (2020). Estudio: Hábitos de los consumidores móviles en México 2019. Recuperado de <https://bit.ly/3juOkIV>.
- Entrepreneur. (2015). Lecciones de innovación de Lego que puedes aplicar en tu empresa. Recuperado de <https://bit.ly/3d4LgtX>
- Facebook. (2020). Lego México. Recuperado de <https://bit.ly/3ez8j0D>.
- Fidalgo, M. I. R., Ambrosio, A. P., Paz, Y. R. & Iglesias, L. J. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas trans-media. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComnica*, (14), 27-50. doi: 10.6035/2174-0992.
- Formoso, B., M.J. (2016). Narrativa Transmedia en la autopromoción de ficción nacional. En *La pantalla insomne*. España: Universidad de La Laguna. Libro colectivo en línea: <http://www.cuadernosartesanos.org/#103>. DOI: 10.4185.
- Gomes, de O., R. & Costa, F. (2012). La triples Mímesis en la narrativa transmedia de la performance Esfuerzo. *Comunicación*, 10(1), 115-130.
- Google Play. (2020). Apps. Recuperado de <https://bit.ly/3fmLui5>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: III Interamericana de Mexico S.A.

- HubSpot. (2018). Building a Creative Brand Strategy, Brick by Brick: The History of Lego Marketing. Recuperado de <https://bit.ly/3eq2r9R>.
- IEBS School. (2015). NINJAGO: cuando te conectas con un universo Lego transmedia. Recuperado de <https://bit.ly/3c2MqVK>.
- Instagram. (2020). Lego. Recuperado de <https://bit.ly/2AXOnFU>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Recuperado de <https://bit.ly/32fHF9S>.
- Jenkins, H. (2009). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Recuperado de <https://bit.ly/2TGt8yR>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lego. (2020a). The Lego Group History. Recuperado de <https://bit.ly/2XxhHL1>.
- Lego. (2020b). The Lego Ideas. Recuperado de <https://bit.ly/36BvUei>.
- Lego. (2020c). Series Lego en Netflix. Recuperado de <https://bit.ly/2TH5sKS>.
- Lego Group. (2020). The LEGO Group Annual Report 2019. Recuperado de <https://bit.ly/305K4S2>.
- Marketing Directo. (2015). La historia publicitaria de Lego: así se construye una marca pieza a pieza. Recuperado de <https://bit.ly/2zoIUI3>.
- Marzal-Felici, J. J. & Casero-Ripollés, A. (2017). El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *adComunica*, (14), 11-19. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>
- Molas-Castells, N. & Rodríguez-Illera, J.L. (2017). La narrativa transmedia: la Carta Ancestral en educación secundaria. Nuevos escenarios de la comunicación educativa. *Razón y Palabra*, 21(3_98), 221-233.
- OBS Business School. (2019). Caso LEGO: cómo utilizar las plataformas sociales para innovar. Recuperado de <https://bit.ly/2ZFxgTy>.
- Pallarès-i-Maiques, M. (2017). La publicidad de hoy, ¿Es más dialogante? En Castelló-Martínez, A. & del Pino-Romero, C. (Coords), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (p. 43). Sevilla: Egregius.
- Pérez-Seijo, S., Melle-Goyanes, M. & López-García, X. (2018). Narrativas transmedia y niveles de inmersión y participación e las historias: estudio de casos comparativo de le Goût du Risque y Misántropo. En Cantalapiedra, N., B. *Experiencias transmedia en el universo mediático*. (pp. 29- 50). Sevilla: Egregius.
- Pham, Q. T., & Tran, N. K. P. (2020). The impact of incentive mechanism and knowledge sharing motivation on the satisfaction of fanpage's members on Facebook in Viet-nam. *International Journal of Entertainment Technology and Management*, 1(1), 64-79. doi: 10.1504/IJENTTM.2020.105675.
- Roglá, L. J. L. (2019). La narrativa transmedia: el caso LEGO. En González, O. C y Fanjul, P. C. (Eds.) *COMLOC 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital* (pp.197-212). Col·lecció Humanitat 59, Universitat Jaume I.
- Rodríguez, J. M. C. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 30-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>.
- Sánchez-López, I. (2020). Narrativas en la era digital: mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la generación Z. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva. España.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. & Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*. Nueva época, 27, septiembre-diciembre, 13-52.

Social Blade. (2018). Lego. Recuperado de <https://bit.ly/3c4tTIB>.

Story SD. (2020). 112 Lego (Transmedia Storytelling Case Study). Recuperado de <https://bit.ly/2TFKgFd>.

Téllez G., A.M. (2017). Dadá: Repertorio de la narrativa transmedia. *Dialogía*, 11, 109-135.

Twitter. (2020). Lego Group. Recuperado de <https://bit.ly/2yxWIVo>.

Semblanza de los autores

Jaime Humberto Caldera Chacón es maestro en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Chihuahua (Chihuahua, México). Actualmente, estudia el Doctorado en Diseño en UACJ. Ha trabajado en producciones audiovisuales de entretenimiento, noticiosas y publicitarias para televisión, radio e Internet. Ha sido coordinador de mercadotecnia y redes sociales para el Instituto de Cultura Física y Deporte de Ciudad Juárez (Chihuahua, México) y el sitio web mexicano de noticias distopía.com.mx. Sus intereses de investigación están centrados en comunicación, narrativa transmedia, publicidad audiovisual y publicidad infantil. Ha participado en congresos internacionales y libros capitulares.

Gloria Olivia Rodríguez Garay es profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México). Es comunicóloga, Doctora en Periodismo y Sociedad por la Universidad de Sevilla y Maestra en Industria Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía (España). Ha trabajado en producción audiovisual y multimedia en educación y en empresa privada, producción y conducción radiofónica universitaria y comercial. Docente en programas de pregrado y posgrado. Coordina el Doctorado en Diseño y es líder del Cuerpo Académico Procesos Comunicativos y Tecnologías Emergentes (UACJ-CA-114), ambos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Es miembro de diversas redes internacionales de investigación científica. Líneas de investigación centradas en comunicación, lenguaje multimedia, comunicación interactiva, multimedia inmersivo, narrativa transmedia, narrativa y producción audiovisual, narrativa para videojuegos y aplicación de TIC's. Ha publicado artículos científicos y libros capitulares.

Nuevos relatos híbridos en el cine de ficción español. El caso de *Entre dos aguas* de Isaki Lacuesta

New hybrid stories in Spanish fiction cinema. The case of Entre dos aguas by Isaki Lacuesta

Manuel Blanco Pérez

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España |

<http://orcid.org/0000-0003-1159-4679> | mblancoperez@us.es

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

En el Festival de San Sebastián de 2018 el film ganador fue *Entre dos aguas* (Lacuesta, I. 2018). El cineasta catalán construye un *film* de ficción que, sin embargo, tiene también mucho de autorreferencial y biográfico y, por tanto, de periodístico (todos los actores son amateurs que se interpretan a sí mismos en el *film*), y utiliza buena parte de una cierta estética visual documental periodística. Esos actores, a su vez, ya habían sido protagonistas 12 años antes de otro *film* del cineasta, *La leyenda del tiempo* (2006), sin embargo, el valor de la aportación de Lacuesta reside en que esos personajes interpretan una vida que no vivieron, pero que fácilmente podrían haber vivido, visto el contexto de su mundo. En su propuesta, lo real se mezcla con la ficción en un film donde ambas resultan igual de verosímiles. El análisis de esta pieza nos permitirá, además, identificar muchas de las características del nuevo cine de hibridación contemporáneo, como la cohabitación con la objetividad, la deontología del creador, la ruptura de las fronteras entre la ficción y la no ficción, o el uso de una cierta ucronía¹ dentro del guion

Abstract

At the 2018 San Sebastian Festival the winning film was *Entre dos aguas* (Isaki Lacuesta, 2018). The Catalan filmmaker constructs a fiction film that, however, is also very much self-referential and biographical and therefore journalistic (all the actors are amateurs who play themselves in the film), and uses a good part of a certain journalistic documentary visual aesthetic. These actors, in turn, had already been protagonists for 12 years before another film by the filmmaker, *La leyenda del tiempo* (2006). However, the value of Lacuesta's contribution lies in the fact that these characters play a life they did not live, but could easily have. In his proposal, reality is mixed with fiction in a film where both are equally plausible. The analysis of this footnote will also allow us to identify many of the characteristics of the new contemporary hybrid cinema, such as the cohabitation with objectivity, the deontology of the creator, the breaking of the frontiers between fiction and non-fiction, or the use of a certain ucrony within the script that inserts his characters (with varying degrees of luck) into their natural environment. We intend to analyze

Forma de citar:

Blanco Pérez, M. (2021). Nuevos relatos híbridos en el cine de ficción español. El caso de *Entre dos aguas* de Isaki Lacuesta. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 60-73. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.04

que inserta a sus personajes (con suerte dispar) en su medio natural. Pretendemos analizar cómo este nuevo lenguaje fílmico hibridado permite un conocimiento diferente del entorno, con las implicaciones de todo tipo que ello supone.

how this new hybrid film language allows a different knowledge of the environment, with all the implications that this implies.

Palabras clave: cine documental, Isaki Lacuesta, géneros cinematográficos, audiovisual, narrativa fílmica, documentalismo periodístico.

Keywords: documentary filmmaking, Isaki Lacuesta, film genres, audiovisual, film narrative, journalistic journalism

1. INTRODUCCIÓN

Los límites entre la realidad y la ficción, en la corta historia del cine, siempre han sido muy difusos. Pero, además, en tiempos recientes, se vienen desarrollando propuestas cinematográficas que, sin ser absolutamente inéditas, sí que han sido llevadas a nuevos territorios donde el cine está obligado a reformular parte de su ontología. En concreto analizaremos el caso del filme *Entre dos aguas* (Lacuesta, 2018) por ser paradigmático de ese lenguaje hibridado y que se caracteriza por una propuesta alambicada entre la ficción y que parte de los recursos visuales del periodismo audiovisual.

A ello hay que añadir el gran trabajo que se hace previamente con el elenco actoral: ninguno de ellos es profesional y, Lacuesta, como si de un reportero se tratara, trata de sacar el potencial narrativo de gente anónima que, con sencillez, narra su propia vida en su entorno. Por tanto, el lenguaje fílmico usado, hibridado, es una suerte de ucronía narrativa con sus propias vidas, herramienta narrativa ésta de cierta tradición, pero que nos interesa analizar por cómo el autor encaja ese corpus en una realidad socio-política tan particular como la andaluza Bahía de Cádiz.

2. EL CINE DOCUMENTAL Y LA FICCIÓN EN LA ERA ANALÓGICA

La separación entre realidad y ficción siempre ha sido débil en el mundo del cine. Ya desde la considerada primera obra de la historia en el cine periodístico y documental *Nanook of the north* (Robert Flaherty, 1922), en que se nos muestra la vida de un esquimal en su cotidianidad con su familia, la obra presenta particularidades contextuales en el protagonista que necesariamente significa que se trató de una puesta en escena (Gutiérrez-San Miguel, 2015). Hay varios ejemplos, pero destacaremos uno: la construcción de varios iglús para recrear el efecto de que se rueda desde dentro de uno solo de ellos, cosa imposible pues, por las limitaciones técnicas de la época, no existía película sensible como para tal rodaje en condiciones de baja luminosidad. Durante el siguiente medio siglo, las películas de ficción rodadas al inicio de la década de 1920 llegaron a ser curiosidades de museo -con sus vestidos, peinados, etc.- pero *Nanook*, el esquimal conservó una pasmosa validez, una vitalidad muy poco afectada por el tiempo. (Barnouw, 1996, p. 46)

¹[Ou chronos], del griego: “no tiempo”. Guarda cierta semejanza con la formulación de utopía de Tomás Moro. Una ucronía es un no-lugar en el tiempo, aquello que no pasó, pero podía fácilmente haber pasado.

El cine y su dimensión documental (periodística) nacen prácticamente juntos, al punto que de las primeras cosas que se filmó en celuloide fue, precisamente, unos obreros saliendo de una fábrica, en las afueras de Lyon a comienzos del año 1895, por los hermanos Lumière. La cámara se colocó delante de la puerta y filmó la realidad. Se rodaron escenas cotidianas de la vida diaria porque, en aquel momento, el medio era el mensaje. El 28 de diciembre de 1895 en París, en Boulevard des Capucines, los Lumière proyectan al público sobre una gran pantalla un ferrocarril en movimiento hacia la cámara. Habla Noël Burch sobre los ataques de pánico en el público (pensaban que serían arrollados por la locomotora), y cuenta que hubo cuatro versiones de ese proto-filme, una de las copias, al parecer, desaparecida. Todo en lo que el propio Burch llama-rá “etapa de plenitud del modo de representación Primitivo” (Burch, 1987, p. 33).

Tras ese impacto inicial de la representación de la locomotora, ruedan obras de teatro tratando, en el fondo, de documentar una representación artística (una concepción aristotélica de arte, parecido al concepto de “espejo” en Stendhal, que estaba aún lejos de crear una narrativa propia cinematográfica, pero que ahonda en estas lindes siempre débiles entre la realidad y la ficción). Pero bien temprano, el británico George Albert Smith, casi por casualidad, comienza a hilvanar trozos diferentes de metrajes diversos y a juntarlos ensamblados. Además, usa distintos tipos de planos (al inicio copiados del arte pictórico) y crea el concepto de “primer plano” que, además, insertó dentro de un mismo encuadre de un plano general. Empezaba, poco a poco, a vertebrarse un lenguaje fílmico con sintaxis propia. Que llegará a su máximo esplendor tanto en la Unión Soviética (Eisenstein y otros), como en la República de Weimar (Fritz Lange y otros), algunas de cuyas obras siguen siendo hoy clásicas.

Tras el periodo de entreguerras y la Segunda Guerra Mundial, es especialmente reseñable la corriente humanista del Neorrealismo italiano, que realizó un gran énfasis en codificar lo realista en unos términos muy específicos: será la primera vez que se cree cine de ficción con actores no profesionales de teatro (y/o cine): personas anónimas que cuentan su propia vida interpretándose a sí mismas. Ello crea unos límites fronterizos aún más débiles, muy visibles por ejemplo en *Paisà* (Roberto Rossellini, 1946). Si bien, era algo que ya se había explotado en el formato cortometraje, como *Silent Village* (1943) del británico Humphrey Jennings. Es justo reseñar que buena parte de la creación del Hollywood de la postguerra (en tanto industria) será analizado por una cada vez más extensa literatura científica, como el abundante trabajo de Kristin Thompson (2001) y David Brodwell (1995, 1997), así como trabajos que lo vinculan específicamente a la aparición de la televisión (Cascosa-Virino, 2005), entre muchos otros avata-res de entre los que hubo de pasar como medio.

También hay, sin apartarnos de la relación que el cine tiene con la interpretación de lo real, reseñables trabajos que profundizan en la visión de género del cine (Tello-Díaz, 2016), o el paradigmático trabajo sobre lo real en el cine de Armendáriz que llevó a cabo Sánchez-Noriega (2012). Ya en 2002, Kiarostami estrena el *film Ten*. La película, muy espartana en la realización, fue rodada con una videocámara casera de 16mm colocada en el salpicadero de un coche: un plano continuo -pero editado- en que se recogen diez historias, ordenadas desde la 10 a la 1. La protagonista es siempre la misma chica joven divorciada, y al automóvil se subirá su hijo (con quien discute), así como otra chica y mas personas: juntas hablan de la visión femenina de la sociedad, debaten sobre las familias, etc. En el cine de Kiarostami

Los términos “realismo” y “neorrealismo” se cuelan por todos los párrafos que se escriben sobre las películas de este director y, a decir verdad, lo cierto es que tampoco faltan motivos para ello. Es más; podría decirse con toda legitimidad que la búsqueda de la máxima contigüidad entre la realidad y su representación es el motor esencial que dirige la puesta en escena de sus películas. (Heredero, 1995, p. 81)

Así mismo, nos interesa no solo la hibridación generada a modo de ficción con tintes realistas, sino, también al revés, cuando lo realista comienza a penetrar en un corpus netamente ficcional. Hablamos por ejemplo de *El espíritu de la colmena* (Víctor Erice, 1973), en la toma (luego dividida en dos planos por el montaje) en que se cuela la mirada de la actriz Ana Torrent (entonces niña aún, con siete años), mirando a la pantalla de cine y en que Erice dice “no previsto” y que, por tanto, posee valor documental. Del mismo modo que la mirada de dicha actriz en escena de la escuela:

Es un primer plano no previsto en la escritura del guion ni más tarde provocado o sugerido por la preparación de la filmación. [...] La cámara se topó de bruces con algo que no esperaba, una de las más puras erupciones del milagro del asombro de que hay noticia, la que expulsó, con la elocuencia de sus ojos enormes absortos y boquiabiertos, de su turbación ante lo que veía en la pantalla la niña Ana. [...] Luis Cuadrado disparó la cámara y atrapó al vuelo uno de los más hermosos instantes del cine, hecho con un brote de realidad robada a la vida. (Fernández-Santos, 2007, p. 251)

De ese instante, recogido sin estar previsto por el guion, y obtenido por puro capricho del azar en la lente, el escritor Francisco Umbral dirá: “Esos ojos, Dios, esos atroces ojos. Mira como desde el fondo grave, puro y tenso de la infancia”². Por último, también creemos pertinente reseñar el magnífico trabajo sobre el concepto de enunciación del género cinematográfico, en el que trabajaron los investigadores Gutiérrez-San Miguel y González-Sánchez (2013).

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Serán varias las hipótesis y los objetivos que nos marcamos. En primer lugar, reflexionaremos sobre el cine de Lacuesta, que aborda, gracias a su herramienta narrativa de hibridación, una nueva subjetividad que ofrece, en su película, una relación compleja y sugerente entre la realidad y la reconstrucción de la misma.

En segundo lugar, este tipo de cine aborda cuestiones de gran envergadura y amplitud socio política, y las coloca en situación de dependencia con respecto a otra suerte de condicionantes de tipo cotidiano mucho más intrascendentes, por ello reflexionaremos sobre los componentes sociopolíticos del entorno donde se desarrolla la acción, pues la bahía de Cádiz ha sufrido una fuerte desindustrialización en las últimas décadas, y es pasto de una visión mediática que la vincula, casi por inercia, al desempleo, el narcotráfico, el menudeo. Pese a ello, la belleza del entorno es sublime.

² Madueño, J. J.: “Isaki Lacuesta: ‘me gusta el concepto de España y creo en él’”. *ABC Andalucía*. 29 de abril de 2016. Rescatado de: <https://bit.ly/3fMPHFz>

La presente investigación realizará, para ello, un estudio fílmico de la hibridación del lenguaje de ficción y el documental en el *film Entre dos aguas* (Isaki Lacuesta, 2018). El cineasta catalán construye una película de ficción que, sin embargo, posee un lenguaje hibridado, y lo es porque emplaza a todos los actores a interpretarse a sí mismos en el cronotopos fílmico.

Esos actores (ninguno de los cuales es profesional, recordemos), a su vez, ya habían sido protagonistas 12 años antes de otro *film* del cineasta, *La leyenda del tiempo*. Isaki Lacuesta, pertenece a una generación de cineastas catalanes que se iniciaron en el oficio con una exultante juventud en el cambio de siglo, con su ópera prima *Cravan vs cravan* (2002) ganó el premio al Director Revelación del Festival de Sitges, además de Mejor Película en el Festival de cine de Vitoria, entre otros.

Aunque *La leyenda del tiempo* (2006) y *Entre dos aguas* (2018), pueden verse de manera independiente, es obvio que guardan muchos vasos comunicantes. La primera narra la vida de un joven gitano de 13 años (con una voz prodigiosa) y una enfermera japonesa que llega a San Fernando, la localidad natal de Camarón, para aprender a cantar flamenco, pero que se muestra incapaz de completar su propósito.

Además de varios personajes, son varios los aspectos que coinciden en ambas piezas. Para empezar, ese naturalismo del lenguaje fílmico que emplea, que lo aleja de los estándares de cine *blockbuster*: la cámara suele estar siempre al hombro, con planos realizables por un operador a pie (no hay planos rodados con grúa, *steadicam*, estabilizadores, raíles ni tomas aéreas de helicóptero/dron), la dirección de fotografía es parca y la iluminación muy naturalista, claroscuro, que remite a una primigenia escuela pictórica flamenca (Rembrandt), lo cual consigue un discurso crudo, muy limpio y, por tanto, con una estética que lo acerca más al discurso de cine documental periodístico “realista”, si bien:

El amplio abanico mediático que configura lo que va del documental a la ficción ha ido generando distintas formas de “representación de lo real”, de manera que nuestra manera de describir ese “real” ha estado siempre ligada a las propias herramientas utilizadas para su descripción y análisis. (Sucari, 2013, p. 46)

Preguntado sobre su voluntad de retratar la realidad a través de un lenguaje hibridado entre la ficción y el documental, el propio director afirmará que:

Son dos cosas distintas y válidas, siempre y cuando no engañes al espectador. La ficción puede ser fascinante para comprendernos y el documental también. Son dos impulsos que están en el ser humano desde las cuevas. Por un lado, la idea de crear mitos y, por otro lado, la de saber qué está pasando en las tribus de al lado. Tiene que existir y tenemos la necesidad de ambas cosas.

Ahora bien, si estos personajes están basados en varias personas reales es, en realidad, una licencia creativa hacia una suerte de ucronía. El propio Lacuesta, en una entrevista concedida a *El País*, luego de ganar el Festival de San Sebastián 2018, afirma que “hemos hecho una película con un guion trabajado; sin embargo, hay momentos en que esa ficción no está predeterminada, no sabíamos qué iba a ocurrir”.

El origen de esta hibridación del documental con la ficción, es algo que hace ya más de una década supieron vislumbrar Josetxo Cerdán y Josep Maria Català:

Si para la ficción, la llegada del sonoro había supuesto un cambio fundamental, para el documental el cambio vino más bien impulsado por la aparición de los equipos ligeros de rodaje. Esta circunstancia tecnológica creó un estilo de documental, más inmediato y menos formalista, que acabó por convertirse, con la ayuda de la televisión, en la forma documental canónica que aún ahora perdura en el imaginario del medio. Hoy estamos ante un nuevo cambio, el cambio de la digitalización. (Catalá y Cerdán, 2008, p. 7)

El autor Isaki Lacuesta, con su propuesta de hibridación, nos arrastra a un entorno muy particular que, a la luz de esta herramienta, ofrecerá nuevos hallazgos -cinematográficos, sociales- sugerentes, sobre los que reflexionaremos.

4. MARCO CONCEPTUAL: EL CINE DOCUMENTAL Y DE FICCIÓN COMO REFLEJO DE LO REAL

4.1. Proliferación de un nuevo cine que reinterpreta lo real: raíces populares

A finales de los años 90 del pasado siglo surgen una serie de autores que suponen un cambio en el perfil profesional: son cineastas vocacionales, que pasaron por la Universidad y, al mismo tiempo, se han curtido como profesionales del audiovisual en los más variados lugares. Presentan trabajos con un marcado carácter híbrido y una ruptura radical entre los géneros que, hasta ese momento, se daban por cerrados en lo periodístico y mediático (y no tanto en lo académico), como son el documental y la ficción.

(...) esa cuestión de la divisoria entre documental y ficción, [es] algo que viene siendo habitual reivindicación en la tradición de los *films* que podemos definir, ya hoy, como una línea de formación, esa que parte de *Innisfree* (José Luis Guerín, 1989) y *El sol del membrillo* (Víctor Erice, 1992). (Cerdán, 2007, p. 212)

Pero, si hacemos prospección, hay una raíz mucho mas antigua, una frontera desbordada entre el documental y ficción que puede ya encontrarse en los años 40 en nuestro país, en el documental fotográfico *Spanish Village*. Allí, Eugene Smith pasó semanas inmortalizando esa aldea extremeña sumida en la miseria de la postguerra española. Pero la inmortalización era una puesta en escena: instó a madres a vestir de primera comunión a sus niños (que portaban vestidos blancos inmaculados pero, incomprensiblemente, caminaban descalzos) y hasta la Guardia Civil aparece retratada con rostros desencajados (Smith los obligó a mirar al sol, y a contener la mirada sin pestañear, hasta lograr la expresión gestual precisa que él buscaba)... preguntado por ello, Smith dirá “estos hombres son actores: su papel consiste en ser ellos mismos” (Lugón 2010: 168). Es la misma lógica, llevado al documental cinematográfico que, apenas unos diez años antes, inspiró el *film Las Hurdes / Tierra sin pan* (Luis Buñuel, 1933).

Muchas décadas después, la película documental *Asaltar los cielos* (1996), sobre Ramón Mercader, el asesino español de León Trotsky, consigue una permanencia en carteleras por seis meses y hubo gran aceptación entre los exhibidores del género documental. Tras ello:

En 1997, José Luis Guerín realiza *Tren de sombras*, en el año 1999, Jordà, junto a Núria Villazán, dirige *Monos como Becky/ Mones com la Becky*, Guerín es también el responsable de *En construcción* (2001), mientras que el mismo año Pablo García realiza *Fuente álamo: la caricia del tiempo*, en 2002 llega a las pantallas *Cravan vs. Cravan*, de Isaki Lacuesta; y en 2003 *De niños / De nens*, de nuevo Jordà, y *200 kms*, de un grupo de recién graduados que se autodenominan Discusió 14. (Cerdán, 2005, p. 357)

El cine de autor de estos años vendrá marcado, siguiendo la tradición francesa del cine naturalista ontológico, por un enraizamiento profundo en lo popular. Entendiendo esto como una muestra identitaria de reconstrucción y alterconstrucción desde los márgenes:

Si no se come igual en una choza que en un palacio -decía Engels- forzosamente tampoco la idea (y sus concreciones) de la belleza, la verdad, la soledad, el amor, el destino, el dolor, la esperanza, etc... serán iguales para esos dos estómagos. Por lo tanto, los universales no existen como tales, sino que existen encarnados en hombres concretos y en ideas concretas. (Orihuela, 2004, p. 31)

Josetxo Cerdán vincula la obra de Lacuesta a una lógica primitivista que, sostiene, se vertebra “en dos líneas que evidentemente se complementan: la de una relación primaria, tosca, no elaborada con el entorno, y la de una vuelta a unos hipotéticos orígenes de salvajismo” (Cerdán, 2007: 217). Ese vínculo con lo popular, de alguna manera, está presente en ciertos vectores de la propia sociedad en que se desarrolla, pues:

El cine de Lacuesta es primitivista y, por lo tanto, opositor respecto a la cultura masiva, pero también a la elitista como cultura restrictiva. (...) Lacuesta asume una posición donde lo popular está contenido en sus fuentes de inspiración, en el perfil de sus personajes, en las músicas que utiliza, en la concepción materialista de sus *films* y, en definitiva, en todas esas opciones de puesta en forma. (Cerdán, 2007, p. 239)

Se produce, por tanto, un emplazamiento de ruptura en la posición del cineasta que, junto con cierta proliferación de la industria cinematográfica, propicia en torno al cambio de siglo un nuevo cine, que aún hoy es objeto de atención mas fuera de nuestras fronteras que dentro.

4.2. Hibridaciones de género mixto: cine de ficción y documental

Estas zonas de interferencias que se han ido creando en los últimos años significan la apertura de nuevos paradigmas en la forma y función de los discursos de la imagen, así como de nuevos modelos de representación que sugieren un gran impulso de nuevas prácticas. (Sucari, 2013, p. 16)

En el caso que nos ocupa, *Entre dos aguas*, que en modo alguno puede ser considerado un falso documental, sí que ahonda en esa línea débil que siempre ha separado el documental de la ficción, y lo hace mediante una estructura vehicular con mucha personalidad: el artificio narrativo que ha creado Lacuesta (el guion es obra del propio Lacuesta y de Isa Campo con Fran Araújo), y que consiste en llevar al extremo la ucronía del entorno, y de los propios personajes/personas. Es decir, Israel Gómez

Romero, que interpreta el personaje de Isra, ha debido interpretar lo que él (persona y personaje a la vez), sentiría estando en el presidio, siendo repudiado por su mujer y casi no reconocido por su hija menor: hechos todos ellos que nunca han sucedido en la vida real del actor.

El director aborda sus proyectos a partir de figuras míticas de una evidente radicalidad en una forma de enfrentarse al mundo, principalmente en lo que el mundo espera de ellos. (Cerdán, 2007, p. 216)

En cambio, varias de las imágenes han sido filmadas de la realidad, como las imágenes del parto de Rocío, mujer en la vida real del actor Israel Gómez y que también aparece en la película interpretando el papel de la esposa de Isra.

Un concepto mucho más representativo, por tanto, es el de “efecto referencial”, que resulta útil como instrumento analítico. Y tiene que ver con la mencionada institucionalización de modalidades de recepción para las diversas tipologías de relato que configuran lo que podemos denominar el Occidente del sentido. (Carrera y Talens, 2018, p. 50)

Al fin, “Realmente no existen los géneros totalmente ‘puros’, el grado de ‘pureza’ viene dado por oposición al grado de ‘hibridación’ o mezcla de un género con otros afines. Los géneros necesitan poder ser reconocidos” (González-Sánchez y Gutiérrez-San Miguel, 2013).

5. METODOLOGÍA

En este trabajo esbozaremos una suerte de fotografía fija, de diagnóstico acerca del carácter hibridado en la obra del cineasta Isaki Lacuesta y, muy específicamente, centrados en su obra *Entre dos aguas* (2018). Para ello vamos a aplicar una metodología deductiva para aterrizar de lo general a lo particular, y así anclar de manera más sugerente nuestro estudio. Asimismo, dividiremos el análisis en varias partes diferenciadas, para poder cubrir todo el espectro de la realidad estudiada.

El método empleado se sustentará, por un lado, en el análisis cinematográfico desde el punto de vista semiótico del texto fílmico (Marzal y Gómez Tarín, 2007), poniendo de relieve aquellos elementos que vinculan la obra en su corpus narrativo con el concepto de ficción y su codificación audiovisual de lo real. Y, por otro lado, en el análisis fílmico estructural que proponen Jacques Aumont y Marie Michel basado, principalmente, en el análisis del *film* como relato (Aumont y Michel, 1990) quien, como es sabido, elabora su propuesta a partir de las investigaciones lingüísticas de LéviStrauss, y, además de él: “las influencias mas evidentes ejercidas sobre el desarrollo del análisis textual proceden sin duda de Umberto Eco, Roland Barthes y, claro está, Christian Metz” (Aumont y Michel, 1990: 98). Al fin, proponemos un tipo de herramienta semiótica transversal (Blanco Pérez, 2020a, p. 23) que, si bien:

Necesariamente ha de beber del análisis cinematográfico stricto sensu, debemos añadir las implicaciones que, desde la ideología como causa, propician que veamos el reflejo en la propia pantalla: a veces como guiños, a veces como metáforas visuales más o menos veladas y, en ocasiones, como partes de un discurso (textual, visual, quinético, cromático o de cualquier

otro) que, sumados entre sí, nos ofrecen unos detalles de la obra que contienen mucha intencionalidad de fondo.

Eventualmente acudiremos también al trabajo de Ramón Carmona (2010) quien nos propone una suerte de reconstrucción en el estudio de un *film* (y que, a menudo, él extrapola a todo el cine en su conjunto) a partir de fragmentos mínimos extraídos de un metraje de obra concreta, descontextualizada. Por último, interpretaremos también la película en tanto estudio cultural, siguiendo la metodología de Manuel Palacio:

Metodológicamente, ha prosperado una técnica interdisciplinaria de análisis, que sitúa al texto fílmico en su contexto histórico y cultural. De este modo, los estudios culturales hispanos en lugar de observar los aspectos estéticos o artísticos del *film* establecen una mirada que privilegia la contemplación del texto como un documento cultural. (Palacio, 2007, p. 71)

Procederemos, en primer lugar, a hacer un análisis de personajes y, seguidamente, tendremos ocasión de reflexionar, a nivel de contenido narrativo, sobre aquellos aspectos ajenos -o no- a las personas/personajes protagonistas. Con respecto a los análisis de los espacios abordaremos aquellos lugares por los que discurre la película y que puedan dar una idea clave, tanto en interiores como exteriores, de su propuesta de emplazamiento (del indoeuropeo [-plat], de donde deriva el léxico castellano “plazo” -tiempo- y “plaza” -lugar-). Con respecto al análisis del sonido analizaremos su propuesta rítmica desde la dimensión sonora (voz en *of*, banda sonora original, etc.). Por último, tendremos también ocasión de tratar el tipo de fuentes y materiales fílmicos con que se ha construido la narración.

6. ENTRE DOS AGUAS (2018) DE ISAKI LACUESTA

Como avanzamos antes, el personaje protagonista es Isra, quien se relaciona con otros en una escalada de despropósitos que le llevan a un final tan presumible como inevitable. El crítico Ezequiel Obregón lo analiza así:

Que Israel Gómez Romero haya obtenido el premio al Mejor Actor por interpretarse a sí mismo es todo un signo de lo que ocurre con el cine en la actualidad, una de las formas del arte que ha tenido que reformular su ontología frente a la proliferación de otros tantos medios vinculados a la exhibición de la propia vida, además de la construcción de la realidad que propone el periodismo.

En cuanto a los personajes coadyuvantes, se nos antoja trascendental ver cómo evolucionaron desde su precuela *La leyenda del tiempo* (2006) para constatar que el medio es, en esta historia, otro actor más de primer orden que interrelaciona con las personas que lo habitan, provocando la salvación en algunos (gracias al colchón de la familia, su humanidad) y la condena de otros (el menudeo del narcotráfico, la vida al margen de la ley, la cárcel, la soledad).

El concepto clave sobre el que pivota toda la película es la relación Isra-mundo. Isra es el protagonista absoluto de la cinta y realiza el viaje del héroe en el *film* que arranca con su estancia en el presidio y su breve permiso penitenciario para asistir al parto de su última hija. La vida en prisión no es fácil,

obligado –como está– a pensar en la relación con su madre (que fue quien lo denunció a la policía) y unos grupos evangelistas a los que rara vez sigue con convicción. Su salida al mundo real se revela compleja. Nadie le quiere dar trabajo y, cuando por mediación de su hermano Cheíto, consigue faena de guarda en un depósito de vehículos decomisados, apenas puede fantasear con una vida de lujo lejos de la precariedad más absoluta. Su mujer no solo no lo apoya, si no que lo expulsa de casa y no le permite entrar hasta que no se “rehabilite”, cosa que rara vez puede hacer nadie sin oficio ni casa. Se instala en una vieja chabola de pescadores en primera línea de playa que, cuando sube la marea, inunda su morada (y su vida).

Es una de esas películas rodadas de tal manera que parece más un *reality show* que una película. La historia fluye de tal manera que parece que no hay guion, que los personajes hablan por ellos, que es una secuencia de escenas en las que, por casualidad había cámaras con ellos.

En el *film* existen, por tanto, dos personajes: Isra y el entorno de Isra, aunque con menciones a otros familiares pues, es claro que el entorno en el que se desplaza lo biográfico es hacia lo familiar. Su alter ego, su fiel escudero es su hermano “feo” que, sin embargo, se ha convertido en este tiempo en todo un prohombre dentro del sistema: trabaja en la marina, tiene tres niñas, una bonita familia modesta donde todos son felices y alberga un sueño nocturno de ser pequeño empresario (con el dinero de la marina quiere “ponerle una panadería” a su mujer). Ese contrapeso entre el Isra que quiere su entorno y el Isra superviviente de sí mismo será buena parte del mecanismo narrativo que haga andar la historia.

Con respecto al análisis de contenido narrativo, es vital valorar aquellos aspectos ajenos o no a las personas/ personajes protagonistas. El personaje de Isra deambula una realidad que deberá aprehender en un sentido más íntimo: la de adaptarse a la vida precaria de un trabajo mal remunerado con nula capacidad de realización o la de volver al narcotráfico que ya le ocasionó varios años de presión (denunciado por su propia madre, que temía perderlo en una de las noches eternas del narco) y que en la práctica significó la separación de sus hijas (la pequeña no lo conoce apenas).

Con respecto a los análisis de los espacios, conviene reseñar que hay una visión muy arcaica del territorio y el hogar del modesto barrio de la Casería (San Fernando, Cádiz): marinero, añejo y zíngaro (prácticamente todos los protagonistas son de etnia gitana), es íntimo en el hogar pero, al mismo tiempo, aprovecha la construcción de tres rascacielos de estética dudosa junto al mar, en ese mismo barrio, en cuyas azoteas la gente bien de la ciudad queda para hacer negocios (casi siempre vinculados con el narcotráfico). El personaje de Isra, por tanto, transita de su mundo bajo al mundo alto. El mundo bajo es el mar (la desangelada casucha de pescadores que se inunda cuando sube la marea), el descampado, que es donde fuma y bebe con sus amigos y familia. Y en el mundo de las alturas, el segundo espacio, que es donde coquetea con el lado oscuro al margen de la ley, con esta gente-bien que le propone volver a las andadas del narco-tráfico.

Los temas que se abordan en el *film* son, por debajo de la vida de Isra, en apariencia insignificantes. En realidad, más que un debate entre la vida en sociedad o la vida al margen de la ley (debate que parece que Isra tuviera ya resuelto desde hace tiempo), hay cierta necesidad de huida: fantasear entre

la chatarra subiéndose a un helicóptero del depósito de viejos cacharros donde fue temporalmente trabajador.

Por otro lado, el empleo del elemento sonoro es significativo. Si bien “el impacto que una dirección de fotografía tiene en una obra, así como el peso de la narración o el trabajo actoral, hacen que esta otra dimensión sonora siempre pase –de manera casi inconsciente– a un segundo plano” (Blanco Pérez, 2020b, p. 126). En esta película de Isaki Lacuesta, en cambio, el sonido es un elemento de primer orden. El tema compuesto por el músico Kiko Veneno (uno de los iconos de la contracultura andaluza), conecta este *film* con un submundo que no está presente, pero se intuye desde el comienzo hasta el final: ese mundo no tanto marginal como marginado, de clases desfavorecidas que malviven en un entorno turístico de una belleza incomparable. Una metáfora de Camarón que, sin embargo, no representa la realidad de nadie en la Casería por mucho que todos allá quisieran ser como él. Junto al mencionado tema de Kiko Veneno, encontramos el trabajo del catalán Raül Refree que, junto a elementos sonoros diegéticos y ambientales, se vuelve un elemento determinante para completar el sentido hibridado (cinematográfico y documental) que, también en lo sonoro, se presenta a caballo entre ambos.

Como antes se avanzó, el rodaje filmico se ha alternado con uso de material de archivo (procedente de *La leyenda del tiempo*) pero, no lo olvidemos, también de fotografías personales de los propios protagonistas: ahondando en este lenguaje mestizo que posee toda la obra y que, en este particular, se usa como refuerzo narrativo, a modo de bordón musical, para remarcar pequeños detalles que, sin embargo, permiten al receptor reflexionar sobre asuntos como el paso del tiempo, o lo sutil e instantáneo -al tiempo que azaroso- del entorno. Como, por ejemplo, cuando Isra descubre una cortina de la humilde casa en *La leyenda del tiempo* (2006) y luego, doce años más tarde, el Isra de *Entre dos aguas* (2018) descubre esa misma cortina, y cómo ambos planos se superponen en el metraje como una invitación a la reflexión del *ubi sunt, el beatus ille* o, simplemente, un eslabón más, otra parada conceptual, en el viaje del héroe.

Y, en medio de todo ello, la idea recurrente de viaje acuoso, de río eraclitiano, de presencia de agua como líquido amniótico que abraza a todos y cada uno de sus personajes que hacen la vida cara al mar.

7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La investigación hasta aquí expuesta plantea tres conclusiones, son las que siguen. En primer lugar, el concepto de nueva subjetividad en el cine y como ésta se narra en la propuesta de película de género hibridado entre la ficción y el documental que nos ocupa. Como se ha analizado previamente, no codifica lo real adaptándolo a una deontología periodística (aunque buena parte de su estética así pareciera sugerirlo): su estructura cinematográfica es de una honestidad impecable. En esta película, el punto de vista es prácticamente único, el del protagonista Isra o, al menos, es el punto de vista que predomina sobre las otras subtramas que, a su vez, siempre dependen -directa o indirectamente- del propio Isra. Este enfoque, sin embargo, no atenúa ni merma su estatus, ni el valor de documento de lo *real*. Por tanto, siendo una propuesta de cine ficción posee elementos de documental íntimo, biográfico, de autorretrato de un tiempo y de una parte del sur del sur, no resulta descabellada ni supone una contradicción con respecto a la tradición de cine de ficción, simplemente es una evolución

en la que se es más consciente de sus posibilidades expresivas llevando a los actores/personas por otros derroteros ucronísticos.

En segundo lugar, este tipo de cine no renuncia, en la mayoría de los casos, a abordar cuestiones de gran envergadura y calado socio político, pero las coloca en situación de dependencia con respecto a otra suerte de condicionantes de tipo más cotidiano y, en apariencia, intrascendentes. Siendo así, el cine de Lacuesta es íntimo y en él se transfigura una representación de lo cotidiano. Incluso algo tan banal como un tatuaje del protagonista, se convierte en una diatriba entre Isra *versus* mundo de Isra (lo que se espera de él), siempre en conflicto permanente.

En tercer lugar, la ficción y no ficción en este *film* íntimo se suman a los rasgos anteriores como una tendencia común, donde se entremezclan sin pudor. Un recurso que desdibuja las fronteras entre lo que es documental y lo que es cine de ficción. Lo interesante de esta tendencia, que hasta hace no tanto era poco más que una excentricidad fílmica, es cómo abre y posibilita nuevos caminos que anteriormente eran impensables. Esta propuesta fílmica implica no solo dejar un testimonio de lo real, sino ofrecer hechos e información socio política e histórica, buscando, además, sumergirse más profundamente en los subtemas y cuestiones sociales. Difuminar esas fronteras entre la ficción y el documental, encontrar un lenguaje hibridado hasta hacer ambas esferas indistinguibles, no deja de ser otro recurso narrativo más para alcanzar ese objetivo, presente en todo el *film*, de enriquecer ese discurso.

Por último, y como conclusión general, comprobamos cómo la necesidad de etiquetar, conceptualizar y encajonar las fronteras del trabajo de ficción con el documental se enfrenta al hecho de que, en la práctica, el lenguaje hibridado es tremendamente rico y variado, heterogéneo y sugerente. De ahí la dificultad y quizá la ineficacia de querer establecer una tipología cerrada para el *film* de ficción y/o documental, íntimo y biográfico que es *Entre dos aguas*. Ello se comprueba en su propio desarrollo a lo largo del tiempo (visto en paralelo, además, con *La leyenda del tiempo*): en su proceso de avance hacia una radicalización (acudir a la raíz del contexto) y generalización de la subjetividad. Este *film* es un ejemplo de película que se libera de ataduras autoimpuestas y demanda una mayor creatividad clasificatoria, una propuesta de hibridación donde no existan prejuicios y las leyes del mercado cinematográfico sean flexibles para no amputarle una dimensión conceptual tan rica como difícil de etiquetar.

Precisamente porque, como dijera Montalbán, “una mentira sirve, a veces, mejor que una verdad para explicar la verdad misma”, máxime cuando tanto la mentira como la verdad son, en este *film*, igual de verosímiles.

Referencias

- Aumont, J. & Michel, M. (1990). *Análisis del film*. Paidós Ibérica.
- Barnouw, E. (1996). *El documental: historia y estilo*. Gedisa.
- Blanco Pérez, M. (2020a). *Nuevo Cine Andaluz*. Comunicación Social.
- Blanco Pérez, M. (2020b). *Cine y Semiótica*. Universidad de Salamanca.

- Bordwell, D. & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Paidós.
- Bordwell, D.; Thompson, K. & Staiger, J. (1997). *El cine clásico de Hollywood: estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Paidós Ibérica.
- Burch, N. (1987). *El tragaluz infinito*. Cátedra.
- Carmona, R. (2010). *Cómo se comenta un texto filmico*. Cátedra.
- Carrera, P. y Talens, J. (2018). *El relato documental*. Cátedra.
- Cascosa-Virino, C. C. (2005). La televisión llega a Hollywood: una aproximación a los dramáticos llevados al cine. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 13-14, pp. 91-108. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2005.i13-14.07>
- Catalá, J. M. y Cerdán, J. (2008). Después de lo real. Pensar las formas del documental, hoy. *Archivos de la filmoteca*, 57. Generalitat Valenciana.
- Cerdán, J. (2005). Documental y experimentalidad en España: crónica urgente de los últimos veinte años, en: Torreiro, C. & Cerdán, J. (Eds.): *Documental y vanguardia*. Cátedra.
- Cerdán, J. (2007). Una nube es una nube, en: Cerdán, J. & Torreiro, C. (eds.): *Al otro lado de la ficción. Trece documentalistas españoles contemporáneos*. Cátedra.
- Cerdán, J. & Torreiro, C. (2007). *Al otro lado de la ficción: trece documentalistas españoles contemporáneos*. Cátedra.
- Eco, U. (1964). *Apocalittici e integrati*. Bompiani.
- Fernández-Santos, Á. (2007). *La mirada encendida*. Debate.
- González-Sánchez, J. F. & Gutiérrez San Miguel, B. (2013). El concepto de transversalidad en la enunciación del género cinematográfico. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2013.i22.09>
- Gutiérrez-San Miguel, B. (2015). Estudio evolutivo del lenguaje narrativo, desde los primeros documentales a las transmedias, en Fernández-Guerra, V. (ed.), *Revisitando el cine documental: de Flaherty al webdoc*. (pp. 207-244), Cuadernos Artesanos de Comunicación, 83. Latina.
- Heredero, C. F. (1995). Abbas Kiarostami. Más allá de la realidad; más cerca de lo real. *Nosferatu. Revista de cine*, 19, 80-87. <http://hdl.handle.net/10251/40941>
- Lugón, O. (2010). *El estilo documental. De August Sander a Walker Evans 1920-1945*. Universidad de Salamanca.
- Marzal-Felici, J. y Gómez-Tarín, F. J. (2007). *Metodologías del análisis del film*. Edipo.
- Orihuela, A. (2004). *La voz común: una poética para recuperar la vida*. Tierradenadie Ediciones.
- Palacio, M. (2007). Estudios culturales y cine en España. *Comunicar, revista científica de Comunicación y Educación*, 29, v. XV. 69-73.
- Sánchez Noriega, J. L. (2012). Compromiso y creatividad artística en el realismo de Montxo Armendáriz. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 21, 186-206. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2012.i21.10>
- Sucari, J. (2013). *El documental expandido: pantalla y espacio*. UOC.
- Tello-Díaz, L. (2016). La 'mirada femenina': estereotipos y roles de género en el cine español (1918-2015). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 34. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2016.i34.05>
- Thompson, K. (2001). *Storytelling in the New Hollywood: Understanding classical narrative technique*. Harvard University.

Filmografía citada

- Buñuel, L. (1933). *Las Hurdes / Tierra sin pan*.
Eisenstein, S. (1925). *El acorazado Potemkin*.
Erice, V. (1973). *El espíritu de la colmena*.
Guerín, J. L. (1997). *Tren de sombras*.
Jenning, H. (1943). *Silent Village*.
Lacuesta, I. (2002). *Cravan vs Cravan*.
Lacuesta, I. (2006). *La Leyenda del tiempo*.
Lacuesta, I. (2015). *Murieron por encima de sus posibilidades*.
Lacuesta, I. (2018). *Entre dos aguas*.
Lang, F. (1927). *Metrópolis*.
Rossellini, R. (1946). *Paisà*.

Semblanza del autor

Manuel Blanco (Sevilla, 1980) es Licenciado en Filología Hispánica (US) y Doctor en Literatura y Comunicación (US). Docente universitario desde 2008, ha impartido clases de Comunicación, Cine, Fotografía y Literatura en las Universidades de Cádiz y Huelva, en la actualidad es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Como investigador es autor de una docena de artículos científicos de impacto y varios libros académicos, entre los que destacan las obras: *Cine y Semiótica* (Universidad de Salamanca, 2020) y *Nuevo cine andaluz* (Comunicación Social, 2020). Autor de varias obras literarias y exposiciones fotográficas: *Diario Disidente de Nueva York* (2005), *28 Rue Levert* (2008), el film documental *Al sur del sur* (2018) es su ópera prima en cine como director y guionista (XV SEFF y 45 Festival Iberomericano de Cine, actualmente en *Filmin.es*).

La serie de TV 'Medici': Entre historia, memoria y producto comercial

The TV series 'Medici': between history, memory and commercial product

Pamela Giorgi

Indire - Istituto Nazionale di Documentazione, Innovazione e Ricerca Educativa | Via M.
Buonarroti, 10, 50122 Firenze | Italia | <https://orcid.org/0000-0002-8012-0672> | p.giorgi@indire.it

Irene Zoppi

Indire - Istituto Nazionale di Documentazione, Innovazione e Ricerca Educativa | Via M.
Buonarroti, 10, 50122 Firenze | Italia | <https://orcid.org/0000-0002-5176-0355> | i.zoppi@indire.it

Fechas | Recepción: 31/07/2020 | Aceptación: 12/11/2020 | Publicación final: 15/10/2020

Resumen

La serie 'Medici' fue uno de los eventos televisivos del año, creada y producida por Frank Spotnitz y Nicholas Meyer y dirigida por Sergio Mimica-Gezzan. El drama histórico, que se emitió en Netflix (2016) en el primer estreno mundial y que presenta los acontecimientos de la conocida familia florentina del siglo XV. La contribución tiene como objetivo profundizar la relación entre la historia, la memoria y el producto comercial.

Palabras clave: publicidad, medios brasileños, movimiento LGBTQIA+, Doritos Rainbow, causa social.

Abstract

The 'Medici' series was one of the television events of the year, created and produced by Frank Spotnitz and Nicholas Meyer and directed by Sergio Mimica-Gezzan. The historical drama, which aired on Netflix (2016) in the first world premiere, and which features the events of the well-known 15th-century Florentine family. The contribution aims to deepen the relationship between history, memory and the commercial product.

Keywords: advertising, brazilian media, LGBTQIA+ movement, Doritos Rainbow, social

1. INTRODUCCIÓN

La serie 'Medici', que presenta los acontecimientos de la conocida familia florentina del siglo XV fue uno de los eventos televisivos del año, creada y producida por Frank Spotnitz y Nicholas Meyer y dirigida por Sergio Mimica-Gezzan. El drama histórico, que se emitió en Italia el 18 de octubre de 2016

Forma de citar:

Giorgi, P. y Zoppi, I. (2021). La serie de TV 'Medici': Entre historia, memoria y producto comercial. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 51, pp. 74-80. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.05

en Rai 1, y también fue transmitido en 4K HDR en el canal Rai 4K de la plataforma satelital gratuita Tivsat. Los ocho episodios se emitieron en cuatro noches, hasta el 8 de noviembre de 2016. En los Estados Unidos, Reino Unido, Canadá e India, la serie fue lanzada por Netflix el 9 de diciembre de 2016.

La contribución tiene como objetivo profundizar la relación entre la historia, la memoria y el producto comercial. Hay una necesidad en muchas partes, dentro de las universidades, pero también por parte de los aficionados a la materia, para reflexionar sobre la forma en que se trata la historia, tanto en su exposición como en el contenido emitido. Estamos hablando de narrativa histórica, entendida como todas las formas que salen del ensayo canónico o manual y que se proponen a través de otros canales, no siempre inéditos, tanto en forma escrita como audiovisual; y también hablamos de la transmisión de la memoria, expresada a través de fuentes que van más allá de las de origen puramente administrativo o de mentalidad uniforme para elevarse al nivel de testimonio. Hablar de narración histórica también significa hablar de un público ideal al que asignar un contenido; público que tiende cada vez más a ser variado y compuesto, y no formado exclusivamente por expertos en la materia, extendiendo a lo largo de los años el interés en la historia a un uso masivo.

1.1. Objetivos generales y específicos

La intención es hacer una historia convincente que pueda disfrutar de uno de los escenarios más bellos del mundo. Ocasionalmente, sin embargo, caemos en la didáctica y el uso excesivo de flashback a veces rompe la linealidad de la historia, a veces se rompe, y eso es todo. [...] los créditos finales nos aseguran que la historia es “el fruto de la fantasía” y durante los primeros episodios se nos dice cuál podría ser el lema de Medici: “Haz algo malo para lograr el bien”. Que también es un poco el propósito de la ficción italiana (Grasso, 2016).

1.2. Método - Desarrollo del trabajo

La idea con la que abordamos el examen de la serie fue mirar el público y las reacciones críticas se extendieron en la red y en los medios de comunicación después del lanzamiento de la serie y a medida que se convirtió en un “evento” cada vez más medios e interés. Algunas de las “inexactitudes” históricas y reflexiones al respecto, que informamos aquí, de hecho se pueden rastrear en la web en la que, tanto en las redes sociales como en los artículos periodísticos, aunque con diferentes enfoques, ha habido múltiples “informes” y momentos de evaluación de la serie.

Por lo tanto, fue interesante no sólo destacar las opciones de dirección y escénica que desvían la trama y la iconografía del sentido histórico del tema, sino sobre todo trazar en qué contextos se discutieron estos aspectos, con qué modalidades y términos y finalmente evaluar sus efectos en el campo de la enseñanza de la historia en los medios de comunicación. Además, debemos partir del hecho de que es ficción, de las intenciones declaradas del entretenimiento y no educativa y popular. El éxito de la serie, sin embargo, es un estímulo interesante para preguntarse si tal retroalimentación también podría obtenerse combinando la eficacia de la dirección y el medio narrativo de televisión, una corrección filológica más cuidadosa.

1.3. Método: Desarrollo del trabajo

La primera evidencia fue el señuelo de “Los Medici” a las hebras de historias de estilo fantasía y series de televisión, a partir de un elemento aparentemente inocuo: la elección del elenco. De hecho, se compone de actores ya intérpretes de series conocidas de este tipo: Lorenzo de ‘Medici Interpretado por Daniel

Sharman (ex actor de acción y películas de fantasía histórica: “Immortals” 2011), Cosimo de ‘Medici’, interpretado por Richard Madden, un actor escocés conocido principalmente por el papel de Robb Stark en la serie “Juego de tronos” el elenco elegido alude a un modelo de saga ‘de gusto histórico’ (fig. 1). Las atmósferas ásperas y “oscuras” también son sugeridas por el pelo grueso y las barbas largas para los personajes masculinos, como por las túnicas muy oscuras de todo el elenco. Elementos que a un ojo ingenuo o formados de otra manera en la televisión de fantasía medieval y las imágenes literarias pueden parecer adecuados, pero en realidad muy lejos de las costumbres y costumbres de la clase noble de la época narrada (fig. 2-3).



Figura 1. Lorenzo de ‘Medici’ interpretado por Daniel Sharman, Cosimo de ‘Medici’ interpretado por Richard Madden

Fuente: Retrato de Lorenzo de ‘Medici, Escuela Florentina, siglo XVI, óleo sobre tabla. Wikimedia Commons Dominio público. Retrato de Cosimo I de ‘Medici con armadura, Bronzino, óleo sobre tabla, alrededor de 1545, Galerías Uffizi, Florencia. Wikimedia Commons Dominio público. Para las imágenes de los actores: free web, imdb.com, raiply.it



Figura 2. Lorenzo de ‘Medici’ y Cosimo de ‘Medici’ (vd sopra) también los caracteres de Brunelleschi y Marco Bello. En la película muchos de los personajes masculinos tienen barba, en realidad poco utilizada en la Florencia del tiempo, especialmente en la clase noble.

Fuente: free web, raiply.it



Figura 3. Ropas oscuras elegidas para el casting, pero que no corresponden al uso de trajes nobles del Renacimiento. Recuerda, en vez, atmósferas sombrías de “Trueno de espadas”, una serie de televisión estadounidense de fantasía medieval.

Fuente: free web, raipalay.it

Estos también se destacaron como algunos de los elementos más recordados en las posiciones opuestas de la crítica.

La crítica fluctúa entre aquellos que apreciaron el intento de acercar la historia a la audiencia televisiva, y además con historias ambientadas en los escenarios más codiciados del mundo, y aquellos que criticaron la producción, culpables de haber falsificado la historia, haciendo el intento de que la televisión desempeñe el papel educativo que muchos todavía esperan (Ferri, 2018).

1.4. Evocar, narrar, contar la historia: la discusión animada sobre la serie



Figura 4. El fresco “Venus y Marte en el baño”.

Fuente: free web, raipalay.it

La peculiaridad de la serie, alternativamente criticada o apreciada, fue precisamente la de saber evocar atmósferas que, aunque no siempre filológicamente correctas han sido capaces de involucrar emocionalmente al espectador a partir de la música inicial en el estilo rock-pop de la primera serie. Tonos oscuros, de ambientes, túnicas y luces, pero también referencias al arte italiano como el fresco

que se puede ver en una escena de 1429 en Florencia, detrás de los dos hermanos Cosimo y Lorenzo de 'Medici, es "Venus y Marte en el baño": en verdad,, un fresco hecho por Giulio Romano en 1526, que podemos admirar en la Cámara de Psique dentro del Palazzo Te en Mantua (fig. 4). Esto, al igual que otros elementos que se pueden rastrear desde el acrónimo de apertura, tiene la necesidad obvia de satisfacer los aspectos estéticos y de dirección que simplifican y 'acomodan', a veces de una manera ligeramente demasiado desinhibida, algunos elementos visuales como la revisión de la 'simetría del escudo de armas Medici o el horizonte de Florencia. Incluso los periódicos más "comprometidos" y ocasionalmente dedicados a temas de la cultura popular de la televisión no han sido capaces de señalar cierta "ligereza".

Entre las imágenes de esculturas, bajorrelieves y monedas, aparece el escudo de armas de los Medici con las seis bolas tradicionales, en el centro, en la parte superior, vemos los tres lirios de Francia: esta inserción heráldica tuvo lugar solo en 1465, con la concesión del rey Luis XI a Piero de' Medici (llamado 'el Gottoso', para la enfermedad resultante del abuso de carne), hijo de Cosimo el Viejo, un año después de su muerte. (Ferri, 2018) (fig. 5-6).



Figura 5.
Fuente: raiply.it



Figura 6. En la música inicial de la primera serie (Florencia, 1429), vemos el Ponte Vecchio con el Corredor Vasari, construido mucho después, en 1565.

Fuente: raiply.it

1.5. La opinión de historiador

Los Medici: pequeña historia real y mucha ficción, pero la serie funciona" (Baratta, 2016).

No sólo se han revisado las referencias iconográficas, sino también la trama en sí. Este no es el lugar para profundizar en casos individuales en los que claramente las demandas de dirección y tiempos de televisión han jugado un papel clave. En algunos casos, sin embargo, tales soluciones se han exultado en la necesidad de síntesis y simplificación de la historia, pero de hecho esto se ha "reescrito" decididamente a la investigación se supone que es más fascinantes trucos narrativos. El caso emblemático es la muerte de Giovanni de' Medici → en la serie muere envenenado por comer uvas: además de ser un elemento de fantasía (en verdad murió por causas naturales), se conoce también la fecha real de su muerte, el 20 de febrero de 1429, mes en el que no se pudo encontrar la uva en Toscana.

¿Puede ser una alusión al vino como producto conocido y representante de la Toscana e de Italia en general? (fig. 7).



Figura 7.

Fuente: raiply.it

Por último, ¿cuál es la recepción de historiadores e historiadores del arte hacia la serie? La crítica ha sido siempre tranquila, a veces con cierta inclinación a la complacencia en la capacidad de ver y 'denunciar' las imprecisiones históricas de la ficción. La discusión que se puede volver a trazar en la red, sin embargo, tiene el mérito de destacar el interés seguro en esta serie, y sus posibles consecuencias educativas y populares. Las calificaciones difundidas y discutidas a diferentes niveles y por diferentes tipos de espectadores, en las que también participaron historiadores italianos conocidos como Franco Cardini, Historiador, ensayista y blogger italiano, especializado en el estudio de la Edad Media:

Un cóctel discreto, adecuado para aquellos que aman la historia pública: este nuevo contenedor moderno, que básicamente indica la historia explicada a personas que no la conocen de otras personas que a su vez no la conocen muy bien [...]. Entonces: historia ignorada, historia profanada, historia distorsionada, pero, también, historia perseguida.

¿Qué es esto: historia en crisis, eclipse de historia o historia metabolizada? Después de todo, podría ser un desafío para los amantes serios de la reconstrucción del pasado: ¿qué pasa si tratamos de aceptarlo, lanzarnos en este trabajo? Aprendemos a divertirnos estudiando, para que podamos estudiar mientras nos divertimos.

Tal vez para descubrir que la historia ‘real’ es aún más convincente que la historia ‘fantástica’. Solo deberíamos poder probarlo. (Cardini, 2016)

Referencias

- Baratta, I. (2016). “I Medici”: poca storia vera e molta fiction, ma la serie funziona. *finestresullarte.info* (22 octubre 2016). Recuperado de <https://urly.it/36z9k>.
- Cardini, F. (2016). In tv vince la fiction ma i Medici dove sono finiti? *Repubblica.it* (20 octubre 2016). Recuperado de <https://urly.it/36z9t>.
- Ferri, M. (2018). I Medici, la fiction torna su Rai1. Tra morti impossibili e una Firenze inventata: tutti gli errori della prima serie. *Ilfattoquotidiano.it* (18 octubre 2018). Recuperado de <https://urly.it/36z9g>.
- Grasso, A. (2016). Boom di ascolti per «I Medici», sfida alla fiction internazionale. *Corriere.it* (octubre 19 2016). Recuperado de <https://urly.it/36z93>.

Semblanza de los autores

Pamela Giorgi es periodista publicista. Desde 2001 trabaja en el Sismel-Fondazione Franceschini y desde 2008 colabora con Indire (Istituto Nacional de Documentación, Innovación e Investigación Educativa), donde, desde 2013 es Primera Investigadora, coordinando la estructura investigadora ‘Valorización del Patrimonio Histórico’. Se ocupa de los archivos - casas museo de personalidades del mundo cultural y artístico (Fundación G. Einaudi; Fundación D.L. Milani; Asociación Cultural Bueno; Casa museo Sigfrido Bartolini). En su trabajo con Indire también ha desarrollado habilidades en archivos escolares, centrándose en particular en fuentes fotográficas, visuales y orales. Así como ella ha estado interesada en los métodos de valorización – difusión de los mismos y, cada vez más, en el tema más amplio de la relación entre lo digital, el uso del patrimonio cultural y el sistema escolar. Desde 2014 es profesor de ‘Historia de los Procesos formativos’ (L-19) en la Universidad Telemática IUL. En el 2018 fue Honor Visiting professor en la Universidad de Sevilla - GRECCHO

Irene Zoppi es licenciada en Historia del Arte con una tesis en Historia de la Fotografía en la Universidad de Florencia. Colabora con I.N.D.I.R.E. (Istituto Nacional de Documentación, Innovación e Investigación Educativa) desde 2015. Para el grupo de investigación “Valorización del patrimonio histórico” su actividad se ha centrado en el análisis, estudio y cuidado de la documentación conservada en el Archivo Histórico de Indire con especial atención a los aspectos históricos y la documentación fotográfica e iconográfica. Otros intereses de investigación se refieren a: prácticas didácticas para el uso de tecnologías aplicadas a la investigación en línea y en bases de datos en el campo de las humanidades digitales, uso de fuentes históricas, típicas y atípicas en la docencia, historia cultural de la fotografía. Ha colaborado con el Archivo Fratelli Alinari, el Archivo Scala, y el Archivo Histórico del Museo Salvatore Ferragamo.

Realidad y ficción en el discurso informativo. Crímenes como inspiración para proyectos audiovisuales en España

Reality and fiction in informative discourse. Crimes as inspiration for audiovisual projects in Spain

Dra. Aránzazu Román San Miguel

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España |
<http://orcid.org/0000-0002-9131-2629> | arantxa@us.es

Dr. Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España |
<http://orcid.org/0000-0001-8256-582X> | rodrigoelias@us.es

Marc Paredes Molina

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España |
<http://orcid.org/0000-0002-3548-6341> | marc.paredes.molina@gmail.com

Fechas | Recepción: 17/11/2020 | Aceptación: 03/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

Desde su aparición, la televisión se ha nutrido del espectáculo del crimen para aumentar la audiencia. Actualmente, documentales y series de ficción y no ficción inspiradas en hechos reales han convertido a los espectadores en juez y parte de esos sucesos.

En España, el crimen cometido con las niñas de Alcàsser supuso un antes y un después en el empleo de este tipo de entretenimiento. A partir de entonces, numerosas productoras se dieron cuenta del valor que tenían las historias reales en televisión y empezaron a dar forma al género en la pequeña pantalla.

Abstract

ASince its appearance, television has been nourished by the crime show to increase the audience. Currently, documentaries and fiction and non-fiction series inspired by real events have turned viewers into judge and part of those events.

In Spain, the crime committed with girls from Alcàsser was a before and after in the use of this type of entertainment. From then on, numerous producers realized the value that real stories had on television and began to shape the genre on television.

Forma de citar:

Román San Miguel, A, Elías Zambrano, R. y Paredes Molina, M. (2021). Realidad y ficción en el discurso informativo. Crímenes como inspiración para proyectos audiovisuales en España . *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 81-97. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.06

Este trabajo visibiliza los productos audiovisuales a los que han dado lugar crímenes cometidos en España y se analizan para saber si emplean elementos sensacionalistas. Además, se ponen de manifiesto los diferentes formatos que puede adoptar: documental, reportaje, docu-serie, docudrama...

This work makes visible the audiovisual products to which crimes committed in Spain have taken place and are analysed to see if they use sensational elements. In addition, the different formats that can be adopted are revealed: documentary, reportage, docu-series, docudrama ...

El análisis de contenido audiovisual se usa como metodología cuantitativa y cualitativa a la vez. Para ello se ha diseñado una tabla que clasifica una serie de características de los documentos audiovisuales estudiados.

The analysis of audiovisual content is used as a quantitative and qualitative methodology at the same time. For this, a table has been designed that classifies a series of characteristics of the audiovisual documents studied.

Una de las principales conclusiones es que cada día más sucesos son objeto de grandes producciones audiovisuales; con una gran dureza en las imágenes, pero con un importante número de fuentes que aportan rigor al producto final.

One of the main conclusions is that every day more events are the subject of large audiovisual productions; with a great hardness in the images, but with an important number of sources that provide rigor to the final product.

Palabras clave: audiovisual, comunicación, espectáculo, producción, sensacionalismo, sucesos, televisión.

Keywords: audiovisual, communication, events, production, sensationalism, show, television.

1. INTRODUCCIÓN. EL ÉXITO TELEVISIVO DE HISTORIAS REALES CONVERTIDAS EN PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

Desde la aparición de la televisión, esta se ha nutrido del espectáculo del crimen para aumentar la audiencia; actualmente numerosos documentales y series de ficción y no ficción, inspiradas o basadas en hechos reales, ha convertido a los espectadores en juez y parte de esos acontecimientos.

Como género de distracción, los crímenes reales han experimentado un significativo aumento de presencia en los medios de comunicación en los últimos años. A ello, se suma la aparición de los servicios en *streaming* que permiten un fácil acceso a los contenidos multimedia en cualquier momento sin tener que esperar hasta altas horas de la noche (cuando solían emitirse) para poder ver este género. Unas historias contadas en clave de ficción unidas a nuevos servicios multimedia, que adentran a la audiencia en la perspectiva más siniestra desde la seguridad del sofá.

Los documentales basados en crímenes reales son especialmente cautivadores para los humanos, porque, como asegura Marsden, profesora asistente de Recursos Humanos y Psicología en la Escuela Universitaria Beacon de Leesburg, en declaraciones al HuffPost, “los crímenes reales son tan cautivadores porque nos permiten intuir las partes más perversas de la psique humana”. Necesitamos comprender la motivación que hay detrás de tales actos homicidas incomprensibles, desgarradores y

“horripila-tes”. Como asegura Marsden, “queremos entenderlos porque tenemos miedo” (Smith, 2018). Es una nueva fórmula del ejercicio periodístico (Ruiz-Alba y Susi, 2020).

En la actualidad, se está produciendo un choque entre la información y el espectáculo (Olausson, 2018), estamos ante una realidad no definida a la perfección, con cambios constantes y sobre la que hay que estar en alerta a fin de evitar que la cultura del espectáculo venza a la tarea del periodismo. Numerosas industrias comunicativas están iniciando la creencia de que pueden emplear cualquier recurso para obtener audiencia, cuando esto no debería ser aceptable. El consumo televisivo es utilitario en este sentido (González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos, 2020).

En España, el crimen cometido con las niñas de Alcàsser¹ supuso un antes y un después en el empleo de este tipo de entretenimiento. El tratamiento que dieron los medios a este suceso rozaba lo perverso, cuando realizaban entrevistas a los padres de las niñas asesinadas con preguntas que iban más allá de lo moralmente adecuado. Fue a partir de entonces cuando numerosas productoras se dieron cuenta del valor que tenían las historias reales en televisión y empezaron a plantearse insertar este género en este medio televisivo.

El caso español para el *true crime* más intenso y audiovisual evolucionó un poco más tarde. A pesar de que ya se habían realizado tanteos con homicidios reales, para Monfort (2019) no es hasta el año 2017 cuando *Antena 3* y la productora Bambú producciones estrenaban la miniserie ‘Lo que la verdad esconde: El caso Asunta’, basado en el asesinato de Asunta Basterra² a manos de sus padres. Este fue el primer acercamiento

1 La noche del viernes 13 de noviembre de 1992, tres adolescentes llamadas Miriam, Toñi y Desirée desaparecieron en el municipio valenciano de Alcácer, España. Las jóvenes, de entre catorce y quince años fueron secuestradas, violadas, torturadas y finalmente, asesinadas durante el tiempo que estuvieron desaparecidas. A este suceso se le conoce como crimen de Alcácer (o crimen de Alcàsser).

Todo comenzó cuando las adolescentes se dirigían a una discoteca de un pueblo cercano, Picasent. Fue esa misma noche cuando las niñas, haciendo uso del autostop, desvanecieron sin dejar rastro. Setenta y cinco días después de sus desapariciones, un par de apicultores hallaron los cuerpos semienterrados en una fosa en un paraje cercano al pantano de Tous. La aparición de los cadáveres y el posterior conocimiento de las torturas a las que fueron sometidas conmocionaron profundamente a la población. Las investigaciones policiales llevadas a cabo señalaban que el triple asesinato fue realizado por dos criminales comunes: Antonio Anglés y Miguel Ricart, de 26 y 23 años respectivamente. Antonio, juzgado como el presunto autor material de los sucesos, se fugó en el mismo instante en el que los cuerpos de seguridad iniciaron su búsqueda. Aunque el rastreo ha sido incesante, el prófugo aún se encuentra en paradero desconocido. Por otro lado, Miguel Ricart fue capturado y detenido, condenado a 170 años de prisión en un proceso judicial muy mediático. De su condena, solamente ha cumplido 21 años antes de ser puesto en libertad.

2 La investigación policial que giró en torno a la desaparición y muerte de Asunta Basterra Porto adquirió el nombre de Caso Asunta. La niña, de 12 años, desapareció el 21 de septiembre de 2013 y su cadáver fue encontrado a la mañana siguiente en una pista forestal del municipio de Teo (La Coruña).

La joven, cuyo nombre original era Fang Yong, fue adoptada cuando solamente tenía un año de edad por la pareja formada por la abogada Rosario Porto Ortega y el periodista Alfonso Basterra Camporro. Ambos denunciaron su desaparición la noche del 21 de septiembre y el cuerpo de Asunta se localizó la madrugada siguiente a solamente 5 km de la casa de campo de la familia. Rosario Porto fue investigada y detenida por presunto delito de homicidio 2 días después de la aparición del cuerpo. A ello, se suma la detención del padre de Asunta la mañana del 25 de septiembre por su también supuesta implicación en el asesinato. Por unanimidad, el juicio declaró a Rosario Porto y Alfonso Basterra responsables de la muerte de su hija. Todo señalaba a que la sedaron durante largos periodos de tiempo y la asfixiaron por sofocación. Tras no localizar hechos no probados, el jurado se mostró inflexible en cuanto al indulto y la suspensión de la pena. El fiscal solicitó 18 años de cárcel por asesinato con alevosía para cada uno de los miembros del matrimonio. El día 18 de noviembre de 2020 todos los medios de comunicación españoles se hicieron eco del suicidio de Rosario Porto, que había sido encontrada ahorcada en su celda de la cárcel de Brieva (Ávila) donde

de lleno en el *true crime* de la televisión española que se había inspirado en un caso real de nuestro país. La producción anteriormente mencionada contiene imágenes reales e incluso la participación de familiares directos de las víctimas.

Muy polémico y mediático fue el caso de Marta del Castillo³. Requiere especial atención la cobertura que dieron los medios al caso, en concreto, *Telecinco*.

La cadena privada, que pertenece al grupo Mediaset España, es uno de los canales con más audiencia en nuestro país. Si se tiene en cuenta la cobertura que ofreció con Marta del Castillo, se halla cierta polémica. En el año 2007, se presentó un nuevo programa como la gran apuesta de la cadena, llamado 'La Noria'. Lo que empezó siendo un programa de prensa rosa, decidió dar un vuelco y pasar a comentar también asuntos políticos y de sucesos. El punto de inflexión ocurrió cuando, unos años más tarde de su estreno, el programa invitó a la madre de uno de los acusados de la desaparición de Marta del Castillo al programa. A partir de aquí, los anunciantes decidieron dejar de publicitarse en ese espacio televisivo. Un hecho que supuso el fin de las emisiones de este espacio.

Más tarde, *Antena 3* dedicaba un reportaje en su programa 'Equipo de Investigación' a Marta del Castillo por el décimo aniversario de su pérdida. Este espacio repasaba la investigación del crimen que sorprendió a la población en 2009. Para ello, empleaba imágenes de archivo de lo acontecido, así como la participación de numerosos testigos.

Teniendo como referencia este contexto, en este trabajo se analizan aquellos elementos que emplean una serie de archivos audiovisuales seleccionados para saber si, efectivamente, a menudo, hacen uso de elementos que puedan resultar sensacionalistas.

Los espectadores buscan la emoción y la intriga, pero también pretenden "confirmar sus creencias acerca de la maldad de las personas, reafirmar sus prejuicios y miedos como razonables y beneficiosos. Satisfacer su curiosidad y mantener su identidad psicosocial en el entorno cultural e histórico en que vive" (Montfort, 2019), según el Catedrático de Psicología de la Violencia en la Universidad de Barcelona, Antonio Andrés Pueyo, en un análisis publicado en *The Objective* por José S. de Montfort.

No obstante, la perspectiva profesional y académica rigurosa debe ser impartida con gran responsabilidad sobre las futuras promociones de periodistas y comunicadores, que deben narrar

cumplía condena.

3 Originaria de Sevilla, y con 17 años de edad, Marta del Castillo Casanueva desapareció el 24 de enero de 2009. Esa misma noche, la joven salió de casa para 'verse con unos amigos' y nunca regresó. Desde ese momento, numerosas llamadas afirmaban haber visto a la chica en distintas partes de España, aunque nunca se ha confirmado su presencia.

Tras solamente cinco días después de la desaparición, el juez que manejaba el caso decretó el secreto de las actuaciones del caso debido al fuerte interés de los medios de comunicación y la sociedad española.

El 13 de febrero se detuvo a Miguel Carcaño, expareja y asesino confeso de Marta, y a otras 5 personas más, supuestamente implicadas en la desaparición de la adolescente. Los acusados confirmaron hasta en cuatro ocasiones que el cadáver se encontraba en varios sitios, como el vertedero de la ciudad, la localidad de Camas e incluso el río Guadalquivir.

En la actualidad, el cuerpo de Marta del Castillo sigue sin aparecer, y el procesado principal, Miguel Carcaño en cuya cazadora se localizó sangre de la joven, ha ofrecido hasta nueve versiones de los sucesos. Finalmente, Carcaño fue condenado a 21 años y 3 meses de prisión y no saldrá de la cárcel hasta haber cumplido 16 años de condena.

con especial cautela lo que sucede en la sociedad (Puebla, Navarro y Carrillo, 2015). El drama social no puede ser llevado hasta los límites del espectáculo, tratar frívolamente los sucesos no puede ser una estrategia lícita para conseguir audiencias.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Este estudio parte de una serie de hipótesis basadas, sobre todo, en la observación y análisis de diferentes fenómenos (Aguilera y Morales, 2019):

- *El género true crime tiene su origen en la literatura de no ficción, impulsado por obras como ‘A sangre fría’ de Truman Capote.*
- *Los casos criminales que han llegado a convertirse en un género audiovisual siguen un mismo patrón con pequeñas diferencias entre ellos.*
- *Los medios y las compañías audiovisuales, aun sabiendo el gran poder de influencia que tienen, emiten imágenes que pueden vulnerar los derechos de los implicados y traspasar fronteras morales.*
- *Por otro lado, los autores de esos documentales se aprovechan de la situación de desconcierto imperante en el momento del suceso criminal para así emitir imágenes morbosas, que puedan hacer subir las audiencias.*
- *Asimismo, al comprobar que la emisión de estos documentales capta la atención del público, existen cada vez más casos que son llevados a la pantalla.*
- *Movidas por la obtención de beneficios, las compañías no solo realizan una entrega documental, sino que aprovechan y realizan más de una emisión. Esto se puede detectar a través de los niveles de audiencia alcanzados.*

Las hipótesis de este trabajo parten de las observaciones mencionadas y plantean como objetivo principal de esta investigación analizar los casos de muertes violentas en España que han dado lugar a grandes reportajes, documentales y docu-series: niñas de Alcàsser, Marta del Castillo, Asunta Basterra. Todo ello, tras un profundo marco teórico sobre la importancia de los sucesos en televisión.

Para llegar a lograr el objetivo de este trabajo, el análisis de contenido servirá a la vez como metodología cualitativa y cuantitativa. A la hora de realizar el análisis del material audiovisual, se recogen una serie de variables en la tabla que se adjunta. La tabla, de elaboración propia, clasifica una serie de características de los documentos audiovisuales analizados que son objeto de estudio de esta investigación.

Tabla 1
Variables analizadas

Título	Nombre que recibe el material documental. Además, se añade una breve descripción del tema que trata.
Medio	Lugar donde el material ha sido emitido o donde puede volver a visionarse, ya que algunos están disponibles en las plataformas <i>streaming</i> .
Fecha de Emisión	Fecha en la que los espectadores pudieron disfrutar de la emisión del documental por televisión por primera vez.
Directores	Nombre de la persona o personas que llevaron a cabo el proyecto.
Reparto	Nombres, por orden de aparición, de todos los personajes que participan en el trabajo. Se añade además una breve descripción.
Duración	Tiempo que abarca el contenido audiovisual.
Entregas	Número de episodios que compone el proyecto.
Resumen	Breve descripción en la que se narra lo que se puede visionar en el formato audiovisual.
Share	Es la cuota de pantalla. Es el porcentaje aproximado de hogares que están viendo un programa en televisión con respecto al total de casas que tienen la televisión encendida durante su proyección.
Tratamiento	Formato empleado para el montaje audiovisual. Además, se realiza una breve reflexión sobre el grado de sensacionalismo.
Imágenes de Archivo	Lista de imágenes que ya han sido previamente rodadas o cedidas antes de la elaboración del proyecto y que se incluyen en el mismo.
Escenarios	Lugares en los que tiene lugar una acción en el material audiovisual.
Palabras Clave	Términos empleados en el trabajo que son verdaderamente importantes y nos sirven como guía a la hora de su visionado.

Fuente: elaboración propia.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS

Este trabajo de investigación, en primer lugar, indaga en la bibliografía para establecer un marco teórico sobre el periodismo de sucesos y su influencia en el medio audiovisual, especialmente la televisión. Al tiempo que se argumenta teóricamente el uso de la realidad y la ficción en el discurso informativo.

Más tarde se procede al análisis de tres casos concretos que dieron argumento a sendos productos audiovisuales independientes como fueron: el caso de las niñas de Alcàsser, el caso Asunta Basterra y el caso Marta del Castillo.

3.1. El periodismo de sucesos como germen

El periodismo de sucesos implica relatar acontecimientos reales y humanos, a menudo aterradores, en los que se ven involucradas personas que deberían ser merecedoras de un trato respetuoso y digno. A pesar de ello, a menudo las personas se convierten en personajes, en una narración que cumple los requisitos que podría abarcar un relato de ficción literaria o cinematográfica: escenarios, pseudónimos, violaciones, asesinatos, suspense y misterio...

Para Quesada (2007, p. 37), los sucesos se han de transmitir con cierta susceptibilidad para no aumentar “la herida que posiblemente tienen abierta todas las víctimas; también para respetar los derechos constitucionales que a todos nos concede nuestro ordenamiento jurídico”. Así, esta autora plantea la narración contextualizando, cuestión también abordada por Thussu (2007).

A veces, el periodista persigue una narrativa estética (Vodanovic, 2020) y en ella pretende aclarar lo sucedido y busca testigos por su cuenta: habla con vecinos, familiares o declarantes que le proporcionan información; y es él mismo el que dibuja su propia hipótesis y elabora versiones o rumores que no han sido adecuadamente contrastados. La inmediatez que se exige en el mercado laboral de la comunicación es el mayor riesgo al que se expone el periodista en este tipo de sucesos, en los que la prisa le lleva a lanzar datos que no están del todo claros. El discurso periodístico juega con el caso sin resolver y el misterio que esto implica y con la necesidad de resolverlo y explicarlo, sin tener en cuenta los datos reales que puede ofrecer la investigación policial. A menudo, a pesar del secretismo que los jueces dictaminan, los sumarios se filtran.

Como asegura Rodríguez (2016), las fuentes oficiales son mayoritarias en las informaciones sobre sucesos en la prensa, no obstante, superan el 10% las fuentes no oficiales que son las que le dan un añadido más humano a este tipo de informaciones. A ello hay que añadir que las fuentes, sean oficiales o no, a menudo, no están claramente identificadas. Y en este sentido la ética del periodista juega un gran papel (Mancinas-Chávez y Reig, 2016).

Los sucesos son acontecimientos de general interés que dejan a la luz el funcionamiento judicial y la seguridad de una determinada población, pero también afloran los valores educativos y los principios de una sociedad (Carlson y Seth, 2019). Los errores periodísticos en el tratamiento de las informaciones no pueden ser la excusa para apartar dichos contenidos de los medios. Algunos autores llaman la atención sobre la necesidad de la profesionalización periodística en sucesos y tribunales, precisamente para dotar de mayor calidad a este tipo de periodismo (Román, 2013).

Aunque los casos que se analizan en este trabajo implican al periodismo de sucesos y al periodismo judicial, en este estudio preferimos dejarlo en el suceso, puesto que no se trata de analizar las repercusiones judiciales que tuvieron los hechos, sino el tratamiento que se le dio al hecho en sí en el entorno audiovisual más allá de los programas informativos.

Para Quesada (2007), el periodismo de sucesos se ocupa de informar del hecho criminal en el momento en que este se produce; el periodismo de tribunales se aplica en hacer el seguimiento del caso por la justicia hasta que llega el momento de máximo interés informativo. Por otra parte, no podemos dejar de lado el valor educomunicativo y persuasivo de este tipo de información (Elías, Jiménez-

Marín y García, 2018). En esta investigación, sin embargo, se pone el foco en el suceso, más allá de las repercusiones jurídicas del mismo.

4. EL PODER DE LOS SUCESOS EN EL AUDIOVISUAL

A priori, puede parecer que el suceso en la época actual tiene gran protagonismo en los medios audiovisuales. Sin embargo, si llevamos a cabo una observación más rigurosa nos daremos cuenta de que son muy pocos los medios que mantienen en su programación un espacio concreto para esta temática. Sí es cierto que suelen volcarse en el suceso en el momento en el que ocurre. Para ello, cambian su programación y la ajustan a las necesidades del espectador, que se muestra receptor a la hora de la emisión de esos programas especiales que se han realizado para cubrir el acontecimiento. El suceso y el relato periodístico han perdido el valor con el del que disfrutaban en el pasado, en favor de un nuevo tipo de relato de sucesos, más lejanos a la información periodística, y más cercanos al espectáculo audiovisual (Marín, 2019).

En el momento de realizar esta investigación, no existe programa alguno con elevada audiencia y de ámbito nacional, ni en televisión ni radio, que aborde el periodismo de sucesos en ninguna franja horaria, más allá de 'Equipo de investigación' de La Sexta, que puede realizar ciertos programas especiales dedicados a asuntos criminales que más tarde analizaremos. A ello, hay que sumar los programas especiales que se emiten no periódicamente y que se han realizado para algún acontecimiento concreto, tales como Caso Asunta, Operación Nenífar y Diez años sin Marta del Castillo, ambos emitidos en *Antena 3* en los años 2017 y 2019. Los reportajes se caracterizan por presentar un programa al que no le faltan enfoques dramáticos para conseguir audiencia en horario de prime time.

A pesar de que los sucesos hayan perdido protagonismo según los cánones clásicos periodísticos, la presencia en televisión de estos siempre ha sido constante en los medios audiovisuales. Como asegura Linde-Navas (2005) en la televisión informativa "las imágenes son una mercancía al servicio del consumismo", y no se sabe con seguridad las consecuencias que "imágenes de dolor, sufrimiento o muerte puedan tener".

Realidad y ficción están cada vez más cerca en la información televisiva (Fernández, 2005) La información se presenta a través de unas estructuras narrativas distintas, dependiendo de las necesidades del medio:

- *Como componente de las noticias de actualidad en programas informativos, del estilo telediario de todas las emisoras de radio y televisión. El suceso se mimetiza con la tendencia del entretenimiento informativo que caracteriza a la información audiovisual. Si como sostienen Brito y Guamán (2019, p. 62) "la televisión es la mejor máquina para contar historias", los sucesos son historias con gran contenido narrativo para ser contado a través de esta y con ello obtener un beneficio económico, una idea que desarrollan en su trabajo Brito y Guamán a través de diferentes autores.*
- *Disipada entre opiniones, comentarios e interpretaciones en distintas tertulias de radio y en algunos programas magazine. En la amplia mayoría de estos programas, la interpretación de los*

datos cobra mayor protagonismo por encima de la investigación periodística de los mismos, lo cual facilitaría entender en todo su entramado el suceso que se está comentando.

- *En programas de recreación, como los que ha llevado a cabo Antena 3 en los últimos años y de los que forman docu-series para repasar los crímenes que han ocurrido.*
- *En formatos especializados sobre sucesos. Muchos de estos programas se emiten en directo, con invitados en plató y entrevistas, además de reportajes ya preparados y recursos de todo tipo.*

En todas estas estructuras narrativas, los sucesos se presentan en unos soportes audiovisuales adaptados a las exigencias tecnológicas que cada medio impone, que tiene como consecuencia un tratamiento periodístico que puede perder en objetividad. En la práctica, los procesos de construcción en radio y televisión se traducen en tiranía técnica, es decir, la construcción de los relatos se realiza a partir de las decisiones que toman los productores para concentrar en poco tiempo lo que ellos creen que es lo que interesa al espectador. El valor periodístico puede llegar a deformar la realidad de lo que se pretende informar por el hecho de querer incluir cortes de voz en la radio e imágenes en la televisión.

La forma de producir la información en los medios audiovisuales hace que el lenguaje sea más sencillo, buscando declaraciones e imágenes que apoyen aquello que se está contando en cada momento. Así, en el caso de los sucesos, si se consiguen declaraciones de testigos directos e imágenes impactantes del mismo, la duración en el tiempo de la información se prolongará, prolongando también la actualidad del suceso.

Con el uso de declaraciones e imágenes, en la televisión se acentúa la relación íntima de realidad y ficción, orientando el suceso hacia el espectáculo, más que hacia la información.

Los programas informativos relatan acontecimientos actuales de interés para la sociedad a través de diversos formatos, tales como la entrevista, el reportaje y la crónica. Este tipo de programas abarca además fórmulas televisivas como las revistas semanales, los avances y noticiarios, los debates y magazines de actualidad.

El telefilme, la comedia y el drama son formatos de la ficción. Esta supone exhibiciones y representaciones dramáticas o dialogadas, llevadas a cabo por actores que re-producen acciones que el autor ha imaginado o también muestran hechos reales.

Cuando hablamos de periodismo, la rigurosidad informativa incluye la veracidad del suceso (Sánchez-Gey, 2019); es por ello por lo que los noticiarios han eliminado la reproducción basada únicamente en la ficción y se emplean en su lugar declaraciones de expertos o testigos. En las representaciones, más de la legitimidad se valora la verosimilitud. La mala recreación del sensacionalismo tiene lugar cuando los hechos son falseados y se les da forma de documental o reportaje.

Los noticiarios representan los sucesos del día con un enfoque más objetivo y concreto, de forma que como dice Marcela Farré “el espectador es lanzado al encuentro con los puros hechos”. Farré

asegura que “el escenario televisivo se abre enseguida”. El informativo de televisión ofrece “no solo información; en esa conversación simbólica con el espectador se genera una ilusión de contigüidad en el espacio y continuidad en el tiempo del propio espectador” (Farré, 1999, p.1).

Siguiendo a Farré (1999), la narración de información en televisión es un relato. Esta característica se puede apreciar tanto en el tiempo empleado en su tratamiento como en la determinación de los actores y el espacio. Teniendo en cuenta el tiempo, lo que aparece en televisión son fragmentos del tiempo real, de forma que se altera la línea temporal, la frecuencia, el orden, la duración: aparecen elipsis, reiteraciones, anticipaciones, flashbacks. Estas características son las que forman parte de los relatos de ficción. El sentido se inscribe en el enunciado a través del autor.

Respecto al espacio, tenemos que hacer diferencia entre el espacio televisivo (el plató), el espacio textual (el montaje) y el espacio del acontecimiento (real).

El docudrama es otro de los géneros que está viviendo sus mejores años. Los docudramas clásicos se forman a partir de la síntesis entre ficción, simulación y realidad. La historia hace crecer a la ficción, las biografías se exageran y el periodismo recoge elementos de la ficción hasta completar el trabajo. La base de los docudramas reside en la mezcla de elementos de la realidad con reconstrucciones o simulaciones. La manipulación de estas realidades hace que el espectador corra el riesgo de asumir estas falsificaciones como informaciones neutras. El punto de partida de estas producciones es un hecho noticioso, real, pero el tratamiento audiovisual y el relato mezclan características del discurso periodístico y de los géneros de ficción.

Las crónicas, en concreto la crónica de sucesos, es uno de los géneros más usados en la televisión. Se trata de un género que puede incitar a la dramatización y el morbo debido a la inmediatez que lleva a trabajar con fuentes escasas, a veces oficiales o extraoficiales en exclusiva. Para que el espectador obtenga un conocimiento correcto de lo acontecido es fundamental el adecuado empleo del enfoque en la información. Sin embargo, esta tarea es bastante complicada si se tienen en cuenta todos los elementos que son necesarios para elaborar un enfoque correcto: los datos que se acotan, el lenguaje que se emplea, las imágenes que se utilizan, la presencia de los implicados y el sonido. La intencionalidad existe en todos los enfoques, que emplean ciertas estrategias para dotar al relato de un sentido concreto, de forma voluntaria o involuntaria.

4.1. Realidad y ficción en el discurso informativo

A partir de la rotura entre ficción y realidad, alrededor de los años 60, la literatura se ha diferenciado rotundamente del periodismo. En Estados Unidos surge una nueva corriente de periodismo: innovador, rico en contenido, variado, al que se identifica como nuevo periodismo. William Faulkner es el punto de inicio de una de las corrientes que lleva consigo este tipo de periodismo, la denominada literatura de no ficción. Este poeta y narrador estadounidense consideraba que un relato ficticio bien elaborado puede llegar a ser incluso más verídico que cualquier variante de periodismo. En este contexto histórico, nos encontramos en un cambio en literatura y periodismo, ya que la sociedad se había dado cuenta que ambas variantes eran instrumentos para relatar las cosas.

La barrera entre realidad y ficción que se lleva a cabo en la configuración de la programación de los grupos televisivos se ha procurado separar con propuestas que quieren lograr una expresión, una narrativa que fusiona a la realidad y la ficción en un producto innovador, puramente televisivo: el documental dramático o el docudrama. Para Cebrián (1992) el docudrama no debe inspirarse sobre las bases de qué es más relevante, si la realidad o la ficción. Para este autor, el documental dramático es una puesta en común de técnicas periodísticas, del teatro y del cine. El docudrama recrea los acontecimientos mediante la dramatización de las informaciones, de la elaboración de imágenes que mezclan la ficción con lo real. Pinto (1995, p. 70) apuesta por una definición similar, en la que “los géneros de ficción como los géneros informativos de televisión presentan sus contenidos como relatos y les dan una elaboración dramática que en ambos casos es muy formal”.

La fidelidad de las palabras a un texto se ha asociado con la ficción. Si la fantasía es imaginación o imitación con el que se intenta esconder la verdad o pretende que el público crea lo que no es verídico, si es el hecho de aparentar, si equivale a una narración, mentira o una contradicción, si es una poesía o una consecuencia de la fantasía, ¿qué puede ser más lejano al periodismo si se entiende este como un relato de hechos reales? Para Chillón (1993) el encierro de la literatura al campo exclusivo de la ficción es indefendible como manifiesta todo el movimiento de la literatura de no ficción, con especial atención a los trabajos de Capote. Aparentemente, el discurso periodístico tiene una intención instrumental o externa, dicho de otro modo, debe tener consciencia de los acontecimientos y divulgar esa consciencia a alguien. Por otro lado, el discurso literario tiene una intención interna, en tanto que solo ha de contrastarse con uno mismo. La información es siempre un conocimiento de algo y la literatura no es puramente un entendimiento sino una invención. Informar es relatar y relatar es seleccionar un punto de vista, clasificar unos datos, seleccionar una corriente.

Del gran campo de variantes que abarca el periodismo, probablemente es el trato que le dan a la información de sucesos el que brinda rasgos atractivos en el campo que analizamos, muy obvio en televisión, escaso en radio y algo mayor en prensa. Para Castañares (1995) esta variante de periodismo se incluye en los denominados reality-show, que se singularizan por representar acontecimientos que, rigurosamente enunciando, no deben incluirse dentro de las clases de lo real o lo ficticio, sino que son la representación de una nueva variante: la hiperrealidad televisiva.

Los juicios y los sucesos son más que temas que suscitan interés al público; han llegado a ser espectáculos informativos que no solamente engendran una novedad jurídica, sino que la ficción y la realidad recrean un nuevo campo cuando se proponen representaciones dramatizadas para relatar los acontecimientos.

Datos de ficción y de relevancia pública se mezclan, frecuentemente, para lograr una exhibición que llegue al público de masas. No es extraño pensar que emplear elementos ficticios para relatar la realidad se pueda entender por el alejamiento y el movimiento que aclaran también los chistes, las historias de humor o las películas de terror. La realidad se convierte en lo creíble (Atton y Wickenden, 2005), en algo que se asemeja a la fantasía o que nos transporta a las novelas de ficción (drama, novela y cine). En términos generales, algunos creen que los acontecimientos que nos cuentan los sucesos son verosímiles por diversos motivos: porque han acontecido en lugares lejanos, porque les suceden a individuos de los que no tenemos conocimiento o por el origen de lo acontecido. Como consecuencia,

se produce un mayor alejamiento en el caso de los crímenes, abusos y hurtos y algo menor en otro tipo de hechos como los siniestros automovilísticos. Esta distancia es, de alguna manera, catártica y disminuye la confusión y desequilibrio emocional que acarrearán las pérdidas humanas. Esto no significa que el informador, cuando tiene que hacer frente al relato de un acontecimiento, medite y seleccione coherentemente las declaraciones y métodos más idóneos para alcanzar ese alejamiento. Ya hemos mencionado que el enfoque del suceso trae consigo siempre una intención, lo que no quiere significar que sea espontánea o lúcida siempre.

Por otro lado, los relatos de ficción no quieren decir que indispensablemente sean fraudulentos; lo que sí que incluye es la elaboración de un sentido concreto. Entre los elementos teatrales que pertenecen a la ficción literaria que es frecuente emplear en el procedimiento periodístico de las noticias –no solamente noticias de sucesos– en los medios televisivos relucen:

- *La difamación de suposiciones sobre los acontecimientos y de su transformación en el tiempo.*
- *La descripción de los lugares y tiempos (de la narración y reales)*
- *Empleo de componentes de más como la música simbólica, imágenes e ilustraciones, infografías para contar y guiar acerca de los sucesos, la aparición de los actores, etc.*
- *La vestimenta, gestos, el decorado.*
- *La aparición de testigos, expertos o testimonios.*
- *Empleo de un lenguaje concreto o resaltar la exposición o narración.*
- *Las imágenes y su repetición: los enfoques y movimientos de cámara.*

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Niñas de Alcàsser

La denominada “televisión-basura” (Arboccó y O’Brien, 2017; Cubells, 2013; 2003) aterrizó en la sociedad española en un episodio en el que se consolidó este tipo de formato como un fenómeno de masas, como objeto de mercado para la compra-venta de imágenes y sentimientos traumáticos mediante los testimonios. El momento que puede ser el punto de partida de este tipo de formatos en nuestro país, y desde el cual se comienzan a cuestionar los principios y valores de la televisión basura, sucedió en la cobertura y tratamiento que dieron los medios al suceso de la presencia de tres cadáveres en la ciudad valenciana de Alcàsser. Miriam, Desirée y Toñi eran tres niñas que llevaban desaparecidas más de dos meses cuando las encontraron en una fosa que casualmente encontraron unos apicultores el 27 de enero de 1993. Las niñas fueron violadas y asesinadas por psicópatas, un acontecimiento del que aún quedan muchos enigmas por descubrir.

Al día siguiente de la aparición de las fallecidas, este pueblo se convirtió en un verdadero foco de atención donde las principales cadenas televisivas instalaron sus equipos y convirtieron al pueblo en

un plató gigantesco para transmitir en vivo la angustia de los parientes y vecinos. Además, recrearon la metodología empleada para llevar a cabo el crimen mientras añadían toques morbosos para conseguir aún más audiencia.

TVE, Antena 3 y Telecinco fueron las cadenas que se encargaron de dar visibilidad a este crimen. Frecuentemente, usaban cortinillas en sus pausas publicitarias y con voces en off con llamativos titulares del tipo “Las últimas y conmovedoras noticias, con familiares y amigos de las víctimas ¡No te lo pierdas!” para persuadir al espectador, tal y como se pudo ver en el especial que emitió *Telecinco* titulado ‘Dolor en Alcàsser’.

Por lo tanto, esa noche la plaza del ayuntamiento del pueblo se convirtió en un gran plató donde se reunían los vecinos conmocionados, familiares y amigos de las víctimas que se convirtieron en protagonistas que iban pasando de pantalla en pantalla, rodeados de micrófonos, luces y cámaras. Cuanto más estremecedor fuera el testimonio que se ofrecía, mejor acogido y con mayor cobertura se iba a tratar. El problema no era que solo se trataba el crimen desde una perspectiva morbosa, sino que en muchas ocasiones los medios reflejaban el ansia de venganza que tenían los ciudadanos de Alcàsser y que podía influir en la mentalidad del resto de la población. Miembros de partidos políticos y del gobierno acusaron a los medios de comunicación de comportarse de maneras indecentes y peligrosas en torno a la noticia, y pedían acatarse a los códigos deontológicos para no sobrepasar la barrera de lo emocional y moral. No solo el gobierno, sino que también numerosas asociaciones de telespectadores manifestaron en contra del tratamiento por parte de televisiones a la noche de Alcàsser. La Asociación de Telespectadores y Radioyentes criticó a los medios que trataron el tema por transformar el dolor y la angustia que sufrían las personas cercanas a las víctimas en espectáculo, en desmenuzar los detalles atendiendo de esta forma a su propio interés.

5.2. Diez años sin Marta del Castillo

El 24 de enero de 2009 desapareció una joven de 17 años que llamada Marta del Castillo. Días más tarde, tuvo lugar la primera declaración del supuesto culpable que supuso una gran avalancha de informaciones confusas y sin contrastar que, en televisión, implicó gran espectacularización y cobertura, en especial los días posteriores a dicha confesión. Muchos espectadores han llegado a clasificar ese periodo de tiempo como ‘circo mediático’. Los datos aportados se trataron de una forma tan morboso que desencadenó una atmósfera de alerta social y de lapidación moral que provocó que el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Consell Audiovisual de Catalunya estudiaran la forma en la que este acontecimiento se estaba tratando. Numerosas cadenas de televisión, como *Antena 3* y *Telecinco*, fueron acusadas de ‘explotación exhaustiva’ y de ‘llenar huecos informativos’ con los datos que extraían de la investigación que la policía estaba llevando en curso. Además, añadían a sus reproducciones un toque dramático a través de exageraciones y el uso de escenarios morbosos del crimen.

5.3. Asunta Basterra, Operación Nenúfar

Yong Fang, más conocida como Asunta Basterra, era una niña de origen chino que apareció muerta el 22 de septiembre de 2013. Inicialmente, los padres de la joven habían denunciado su desaparición un día antes, el 21 de septiembre de 2013.

La desaparición de Asunta fue denunciada por los padres adoptivos la tarde del 21 de septiembre. Horas más tarde, una pareja que estaba paseando encontró el cadáver de la niña en una pista forestal cercana a una parroquia del municipio gallego de Teo.

La investigación llevada a cabo apuntaba en todo momento a los padres de la niña como presuntos autores del crimen. A priori, las pruebas no dejaban duda de que se trataba de un asesinato: presencia de un medicamento ansiolítico en los restos de sangre de la niña, manipulación del disco duro del portátil de Alfonso Bastera y restos de unas cuerdas que coincidían con las que fueron encontradas atadas en el cuerpo sin vida de la menor.

Con todo esto, el 24 de septiembre de 2013, Rosario Porto fue detenida y acusada del presunto asesinato de Asunta Bastera. Un día más tarde, Alfonso Bastera también fue detenido e investigado.

Finalmente, el tribunal declaró al ex matrimonio culpable de la muerte de su hija. Según el veredicto, la pareja llevaba sedando a su hija varios meses hasta que finalmente la asfixiaron en septiembre de 2013. Ambos han sido condenados a 18 años de prisión.

6. CONCLUSIONES

Tras el recorrido teórico y la posterior investigación realizada sobre el auge del documental basado en crímenes, se da solución a las hipótesis planteadas.

Los libros que indagan en los géneros de no ficción han supuesto una fuente de inspiración para los productores a la hora de crear sus trabajos. El referente indiscutible ha sido “A sangre fría” de Truman Capote. El aparente tono lejano, minucioso, exhaustivo y realista que da el autor a la obra atrapa a los lectores hasta el punto de formar parte de esta. En algunos momentos, no somos capaces de entender que es lo que nos resulta más frívolo, la muerte a manos de un asesino de toda una familia sin motivos aparentes o la poca escrupulosidad del autor al contar los hechos. Esta mezcla nueva entre elementos de no ficción con otros de ficción ha supuesto el impulso que le faltaba a los documentales criminales para que salieran a la luz. Ejemplo de ello, los documentos analizados, que relatan desde distintas perspectivas los crímenes cometidos.

En el tratamiento dado a *Las niñas de Alcàsser* en el reportaje analizado, se detecta que el periodista que conduce el video no conoce con detalle lo sucedido. Es su ayudante el que tiene que aclararle los hechos que acontecieron hace ya 30 años. Además, el tratamiento no es del todo adecuado, puesto que se relata la historia de una forma superficial dejando de lado los detalles más escondidos. El tono y las imágenes empleadas podrían ser clasificados como sensacionalistas, puesto que solamente se centran en el asesinato en sí, y no en toda la historia que condujo a las niñas al lugar del crimen o todo lo que ocurrió posteriormente. Incluso se afirma que se ha hallado un diente humano cerca de donde estaban los cadáveres al finalizar el reportaje, sin aportar más datos, una secuencia que claramente es para llamar la atención del espectador. Resulta preciso aclarar que la plataforma en *streaming Netflix* está trabajando en una docu-serie mucho más completa que se estrenó a mediados de junio de 2019.

Sin embargo, algo muy distinto ocurre con “El caso Asunta”. En este caso el sensacionalismo radica en el empleo de imágenes completamente reales, cedidas por la familia o la policía. Es en el uso de estas imágenes donde se encuentra lo interesante del trabajo. No se emplean estas imágenes solamente para persuadir al espectador, sino para explicar con pleno detalle todo lo acontecido. Además, el productor de la docu-serie utiliza el tiempo necesario en cada secuencia, abarcando más o menos espacio según la escena para relatar minuciosamente lo acontecido. Por lo general, la serie está tan bien relatada que no deja margen de duda sobre el crimen y las repercusiones de este. La multitud de fuentes empleadas crean distintas perspectivas que dan mayor credibilidad al relato.

Finalmente, en el caso de Marta del Castillo, resulta destacable que se reutilizan imágenes de archivo con demasiada frecuencia, aunque, al igual que en el documental anterior, todo está bastante bien explicado. Es probable que la atemporalidad de este sea el causante del uso excesivo de este tipo de documentos de archivo. A pesar de que ya hayan pasado 10 años del acontecimiento, aparecen fuentes actuales contando qué es lo que sintieron en el pasado y cómo se llevó a cabo la investigación. En cuanto a la investigación, el documental explica superficialmente cómo se llevó a cabo, mostrando imágenes de los hechos puntuales esenciales y dejando de lado aquellos más escabrosos. Se trata de una producción que no dura mucho más de 1 hora y necesariamente, tiene que obviar muchos datos.

Las imágenes que han empleado los productores en este tipo de género se caracterizan por su dureza; a pesar de que la identidad de los miembros que participan en las producciones se proteja, no deja lugar a dudas al espectador y sabe quién se esconde detrás. La falta de anonimato de las fuentes no es el único elemento que aporta dureza al relato, sino también el uso de imágenes completamente reales de los cadáveres y de los asesinos que presuntamente perpetraron el crimen. Todas estas imágenes se llevaron con una intencionalidad a la televisión; mientras que algunas pueden ser usadas para llamar la atención del espectador, otras se emplean como elemento de apoyo a la hora de relatar lo sucedido. Al igual que se ha hecho distinción entre la intencionalidad de la emisión de esas imágenes, se debe hacer distinción entre los programas que las usan. No es lo mismo que las empleen programas de actualidad informativa como ‘Espejo Público’ o ‘Ya es mediodía’, que programas especiales que han tenido más tiempo de elaboración. Los primeros, por su afán de ser protagonistas y obtener el mayor número de audiencia, son mucho menos cuidadosos a la hora de usar esas imágenes y así obtener mejores datos de audiencia. Influye también el apoyo que estos programas tienen en redes sociales, donde el carácter viral en algún asunto concreto es cuestión de minutos. En las producciones audiovisuales analizadas es diferente puesto que cuentan con numerosas fuentes oficiales de información e imágenes contrastadas, mientras que en los programas de actualidad informativa participan comentaristas sin experiencia en estos casos concretos. Muchos de los periodistas que forman la plantilla de este tipo de programas asimilan el papel de policía e inspectores, cuando deberían limitar su función a la de informar, dar a conocer un suceso sin entrar en objetividades.

Las evidencias confirman que cada vez son más las producciones sobre este género que llegan a la pequeña pantalla y que las audiencias no paran de crecer debido a la necesidad humana de conocer qué más hay detrás de cada suceso. El suceso de las niñas de Alcàsser no fueron más que el pistoletazo de salida a una larga serie de producciones con temática criminal. La tendencia creciente no solo afecta a España, sino que se da en el ámbito internacional.

Referencias

- Aguilera, G. F. V. y Morales, C. del R. M. (2019). Propuesta metodológica para el análisis del periodismo especializado en sucesos en el ecosistema digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(0), 271-284.
- Arboccó de los Heros, M. y O'Brien, J. (2017). Impacto de la "televisión basura" en la mente y la conducta de niños y adolescentes. *Avances En Psicología*, 20(2), 43-57. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2012v20n2.318>
- Atton, C. y Wickenden, E. (2005). "Sourcing Routines and Representation in Alternative Journalism: A Case Study Approach". *Journalism Studies*, 6(3), 347-359. <https://doi.org/10.1080/14616700500132008>
- Brito, X. y Guamán, N. (2019). Entretenimiento y el espectáculo como discursos televisivos. En Maroto Blanco, José Manuel y López Fernández, Rosalía (coord.). *Migraciones y comunicación intercultural: una mirada interdisciplinar. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 167, 57-75.
- Capote, T. (19787). *A sangre fría*. Anagrama.
- Carlson, M. y Seth, L. (2019). "Temporal Reflexivity in Journalism Studies: Making Sense of Change in a More Timely Fashion". *Journalism*, 20(5), pp. 642-650. <https://doi.org/10.1177/1464884918760675>
- Castañares, W. (1995). Géneros realistas de televisión: los reality show. *Cuadernos de la información y Comunicación*. 1, 79-91.
- Cebrián, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3.
- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cubells, M. (2013). *¿Y tú qué miras?* Eldiario.es libros.
- Cubells, M. (2003). *¡Mírame, tonto!* Robinbook.
- Elías-Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G. y García-Medina, I. (2018). Educomunicación, televisión y valores. Análisis de la programación desde una óptica publicitaria. *Educação y Linguagem*, 21(1), 95-107.
- Farré, M. M. (1999). Ficción e información en el relato periodístico. Tendencias de noticiario actual. En Discurso para el cambio. Universidad de Chile. <https://bit.ly/2lgiPyO>
- Fernández-Baena, J. (2005). La información en televisión ¿debilidades o manipulación? *Comunicar*, 25(2).
- González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G. y Sanz-Marcos, P. (2020). *Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España*. El Profesional de la Información, 29(5), e290501.
- Linde-Navas, A. (2005). Effects that images of suffering, violence and death have on viewers and society. [Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor, muerte y sufrimiento en los espectadores]. *Comunicar*, XIII(25). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-076>
- Mancinas, R. y Reig, R. (2016). "Poder y ética periodística en la era digital". En Cruz Álvarez, J. y Suárez-Villegas, J.C. *Desafíos éticos en el periodismo*. Dykinson.
- Marín, C. (2019). *Periodismo audiovisual: Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Gedisa.
- Montfort, J. S. (2019, 3 de abril). *¿Ha llegado el 'true crime' español para quedarse?* The Objective. <https://bit.ly/37RhYgZ>
- Olausson, U. (2018). "The Celebrified Journalist". *Journalism Studies*, 19(16): 2379-2399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.134954>
- Pinto Lobo, R. M. (1995). El discurso narrativo en televisión. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 1, 69-69.

- Puebla, B., Navarro, N. y Carrillo, E. (2015). *Ficcionalando en el siglo XXI. La ficción televisiva en España*. Icono 14.
- Quesada, M. (2007). *Periodismo de sucesos*. Síntesis.
- Rodríguez-Cárcela, R. M. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis de la prensa escrita. *Correspondencia y Análisis*, número 6. <https://bit.ly/37KPndm>
- Román, A. (2013). Periodismo de Sucesos y Tribunales como área de especialización periodística. En Sobrados, M. (coord.), *Presente y futuro en el Periodismo Especializado*. Fragua.
- Ruiz-Alba, N. y Susi de Oliveria, J. (2020). *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*. Egregius.
- Sánchez-Gey, N. (2019). El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias en el que hacer de los profesionales de la información en televisión. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 45, 159-181. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>.
- Smith, P. (2018, 12 de junio). *Así reacciona tu cerebro al ver o leer historias de crímenes reales*. Huffpost. <https://bit.ly/2LpuHjF>
- Soler, L. (2005). El documental: gritos y susurros. *Trípodos*, 16, 83-97.
- Thussu, D. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. Sage
- Tous, A. (2009). La muerte y la espectacularización de la realidad en la prensa española En *El drama del periodismo: narración e información en la cultura del espectáculo*: actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Sociedad Española de Periodística.
- Vodanovic, L. (2020). Aesthetic Experience, News Content, and Critique in Live Journalism Events. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1796763>
- Wolfe, T. (2012). *El nuevo periodismo*. Anagrama.

Semblanza de los autores

Aránzazu Román San Miguel es Doctora en Periodismo y Experta en Comunicación Institucional y Márketing Político por la Universidad de Sevilla. Actualmente es profesora en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla y en la Escuela Universitaria de Osuna. Asimismo, es co-directora del Máster en Periodismo Deportivo y ha sido profesora y coordinadora del Máster en Comunicación Institucional y Política de la universidad hispalense. Además es miembro del Grupo de Investigación “Estrategias de Comunicación”. Es autora de numerosos libros, capítulos de libros y artículos científicos sobre comunicación y periodismo.

Rodrigo Elías Zambrano es Doctor en Comunicación y Licenciado en Comunicación Audiovisual y Máster en Gestión de Empresas AV por la Universidad de Sevilla, Máster en Comunicación y Educación AV por la Universidad de Huelva y Experto en E-Learning. A nivel docente, ha sido profesor en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz siendo, actualmente, Profesor Ayudante Dr. en el área de Publicidad y RR.PP. en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Es, además, miembro del Grupo de investigación SEJ420. A nivel profesional, está ligado al mundo de la realización AV publicitaria para programas de producción propia y para productoras con servicio a Canal Sur, Tele5, Antena3 o, a nivel internacional, para TV I.N.S. (Instant news services) en Bruselas con servicio a la RAI, la CNBC, Al Jazeera, TVP o NHK.

Marc paredes Molina es periodista graduado en la Universidad de Sevilla y Máster en Cine, Televisión y Medios Interactivos en la Universidad Rey Juan Carlos.

Relatório Macbride: Releitura à luz de ameaças ao direito à comunicação nas plataformas digitais.

MacBride report: re-reading in light of threats to the right to communication on digital platforms

Lilian Bartira Santos Silva

Universidade Federal da Bahia | Av. Cardeal da Silva, 57, 40231-305 Salvador | Brasil |
[http:// orcid.org/ 0000-0002-3948-4538](http://orcid.org/0000-0002-3948-4538) | lilianbartira10@gmail.com

Carla Azevedo de Aragão

Universidade Federal da Bahia | Rua Rogério de Faria, 140, 41940-300 Salvador | Brasil |
[http:// orcid.org/ 0000-0001-6619-8441](http://orcid.org/0000-0001-6619-8441) | carla.aragao@ufba.br

Nelson De Luca Pretto

Universidade Federal da Bahia | Av. Cons. Pedro Luis, 217/304, 41950-610 Salvador | Brasil |
<http://orcid.org/0000-0001-8152-8963> | nelson@pretto.pro.br

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumo

Com os ambientes de redes digitais, as possibilidades de interação e participação ampliaram-se expressivamente, inaugurando um deslocamento significativo e descentralizado de produção e publicização de narrativas. A promessa de horizontalização faz emergir a abertura dos canais de comunicação pari passu à idealização de um contraponto narrativo frente a centralização das veiculações midiáticas tradicionais, ou seja, um prenúncio à promoção do direito humano à comunicação. No entanto, a internet, que nasce sob a proposta de arquitetura aberta, logo é sobrepujada por conglomerados empresariais. Ao apropriar-se das redes digitais,

Abstract

With the digital network environments, the possibilities for interaction and participation have expanded significantly, inaugurating a significant and decentralized shift in the production and publication of narratives. The promise of horizontalization reveals the opening of communication channels pari passu to the idealization of a narrative counterpoint in the face of the centralization of traditional media, that is, a harbinger of the promotion of the human right to communication. However, the internet, which is born under the proposal of open architecture, is soon overtaken by business conglomerates. By appropriating digital networks, the proprietary

Forma de citar:

Santos Silva, S.S., Azevedo de Aragão, C. y De Luca Pretto, N. (2021). Relatório Macbride: Releitura à luz de ameaças ao direito à comunicação nas plataformas digitais. *Âmbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 98-115. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.07

a política capitalista proprietária complexifica o cenário, nos colocando diante de uma indagação: estaríamos perdendo as possibilidades de democratização da comunicação nos espaços digitais? Diante disso, este trabalho problematiza as (im)possibilidades de promoção do direito à comunicação nas plataformas digitais. A discussão teórica revisita o Relatório MacBride, elaborado há 40 anos pela UNESCO, que propõe a redução de influências comerciais na organização das comunicações, defende as políticas nacionais de comunicação e ratifica a comunicação como um direito humano, apontando seus prognósticos acerca dos impactos da tecnologia e seus reveses em países considerados subdesenvolvidos, demarcando congruências com teorias da comunicação desenvolvidas por autores latino-americanos expoentes no debate do direito humano à comunicação: Bordenave (1989), Freire (2005), Peruzzo (2005) e Marques de Melo (2008) e estudiosos da sociologia digital, dentre eles, Lupton (2015), Selwyn (2019), Morozov (2018) e Silveira (2019).

capitalist policy complexifies the scenario, posing us with a question: would we be losing the possibilities of democratizing communication in digital spaces? Therefore, this work problematizes the (im) possibilities of promoting the right to communication on digital platforms. The theoretical discussion revisits the MacBride Report, prepared 40 years ago by UNESCO, which proposes the reduction of commercial influences in the organization of communications, defends national communication policies and ratifies communication as a human right, pointing out its prognoses about the impacts of technology and its setbacks in countries considered underdeveloped, demarcating congruences with theories of communication developed by leading Latin American authors in the debate on the human right to communication: Bordenave (1989), Freire (2005), Peruzzo (2005) and Marques de Melo (2008) and theorists of digital sociology, among them, Lupton (2015), Selwyn (2019), Morozov (2018) and Silveira (2019).

Palavras-chave: direito à comunicação, UNESCO, plataformas, algoritmos, dataficação.

Keywords: freedom of expression, UNESCO, platforms, algorithms, data

1. INTRODUÇÃO

A mediação tecnológica tem sido substancialmente imperativa, estendendo para os aparatos digitais, dimensões que estão para além de suas originais funções eletrônicas, a saber, potencialidades educativas, comunicativas, econômicas, culturais e políticas. Em decorrência disso, tem provocado também mudanças sociais e despertado interesse das mais diversas áreas do conhecimento, ocasionando, inclusive, a emergência de novos campos de pesquisa, a fim de compreender as dinâmicas sociais oriundas dessas novas experiências, redes e articulações que surgiram e têm se intensificado com a emergência dessas tecnologias digitais.

No que tange à comunicação, as possibilidades de interação e participação ampliaram-se expressivamente, inaugurando um deslocamento significativo de produção e publicação de narrativas a partir do lugar de quem antes era, principalmente, um consumidor de informação. A proposta de horizontalização inaugurada pelas redes digitais faz emergir a expectativa de abertura dos canais de comunicação e a idealização de um contraponto narrativo importante frente a centralização/verticalização das veiculações midiáticas hegemônicas tradicionais (rádio e TV), ou seja, um prenúncio

à promoção do direito humano à comunicação. No entanto, a internet, que nasce sob a proposta de arquitetura aberta, logo é sobrepujada por grandes conglomerados empresariais e suas plataformas de rede. Ao apropriar-se do ambiente digital, a política capitalista proprietária complexifica a questão e nos coloca diante de uma central indagação: estaríamos perdendo as possibilidades de democratização da comunicação nos espaços digitais?

Diante dessa possível distopia, a proposta deste artigo é problematizar as (im)possibilidades de promoção e garantia do direito humano à comunicação nas plataformas de redes sociais digitais, a partir do Relatório “Um Mundo, Muitas Vozes – Comunicação e Informação na Nossa Época”, mais conhecido como Relatório MacBride e elaborado há 40 anos pela Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, revisitando seus prognósticos acerca dos impactos da tecnologia e seus reveses para os países chamados, à época, de subdesenvolvidos, demarcando congruências e articulações com as atuais reflexões levantadas por sociólogos que têm se debruçado sobre as complexidades sociais atravessadas pelo digital, dentre eles, Deborah Lupton (2015), Neil Selwyn (2019), Evgeny Morozov (2018); e autores latino-americanos que são expoentes no debate do direito humano à comunicação, como Juan Díaz Bordenave (1989), Paulo Freire (2005), Sérgio Amadeu da Silveira (2019), Cicilia Peruzzo (2005), Marques de Melo (2008).

A sociologia digital é um campo emergente com um aporte teórico relevante para a discussão sugerida neste trabalho, principalmente, por se propor a pesquisar os desafios de pensar e conhecer a sociedade perpassada pelas tecnologias digitais, demarcando múltiplas perspectivas, como o caráter disruptivo do digital; a digitalização da vida e a complexidade das interações humanos - não humanos; a transação social de dados digitais; as alterações estruturais, sobretudo nas comunicações, em razão do uso intensivo das tecnologias. Portanto, a sociologia digital cumpre a exigência de novos olhares e formas de pesquisar essa conjuntura social tecnológica que supera aspectos restritos ao campo técnico, abordando as mudanças, desafios e oportunidades dos métodos possibilitados pelo próprio digital (garimpo, extração e codificação de dados).

Assim, as novas possibilidades de narrar e acessar os espaços “livres” e “gratuitos” ofertados pelas plataformas digitais, contrastados com as perspectivas críticas insurgidas sob o ditame da capitalização dessas publicações serão sublinhadas sociologicamente a partir de três elementos que caracterizam esses ambientes de interação social. São eles: plataformas, algoritmos e dataficação. Dessa forma, dois tópicos estruturam a discussão: o primeiro, “MacBride e o direito humano à comunicação”, tem a finalidade de apresentar aspectos importantes do relatório que inicia e é, ainda hoje, referência no debate acerca do direito à comunicação, conceituando-o e validando sua urgência; o segundo, “O direito à comunicação pós-algoritmos”, onde serão apresentadas questões que emergem com os novos espaços comunicativos possibilitados pelos ambientes digitais, sobretudo, as plataformas de redes sociais, que complexificam a compreensão sobre a promoção desse direito.

Inseridas no processo de acumulação de capital, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) são apresentadas ora por suas possibilidades emancipatórias, ora pelos entraves à sua realização pelas mesmas forças responsáveis pela sua implementação (Bolaño, 2005; 2012). Essa discussão nos permite situar as tecnologias comunicativas como construção histórica e produto das contradições do capitalismo (Melo, 2011), uma abordagem explorada pelas teorias da Economia Política da Comunicação e da Economia da Informação em Rede. Embora não sejam as lentes teóricas que elegemos para nossa análise, verificamos

congruências quanto às inferências políticas do capital que se estendem ao cenário dos ambientes digitais.

2. MACBRIDE E O DIREITO HUMANO À COMUNICAÇÃO

Publicado no Brasil em 1983, com o título “Um mundo e muitas vozes – Comunicação e Informação na Nossa Época”, o Relatório MacBride, assim conhecido por fazer referência ao sobrenome do presidente da Comissão que o produziu, é o principal documento a reforçar a necessidade do direito à comunicação como um direito humano. Elaborado pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), constitui-se, mesmo após quatro décadas, referência fundamental para os estudos na área, estabelecendo a defesa de que a comunicação deve pertencer à sociedade civil e não ao Estado ou mercado, apontando diretrizes que privilegiam o diálogo, a emancipação de todos os povos e a democracia.

Sua construção se deu num contexto geopolítico marcado pela Guerra Fria, cujo conflito entre as superpotências da época - Estados Unidos (EUA) e União Soviética (URSS) - dividia o mundo em dois blocos, ocidental (capitalista) e oriental (socialista), e classificava os países em Primeiro, Segundo e Terceiro Mundo; os capitalistas desenvolvidos, os socialistas e os capitalistas subdesenvolvidos, nesta ordem. O Brasil era, inclusive, um dos vários países da América do Sul sob intervenção militar. Este cenário foi fundamental para a aposta democrática que o Relatório expressava.

Nesse contexto, o tema ganhou muita força, resultando na formação da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, que deu início às reuniões de trabalho em dezembro de 1977, impulsionada por problemas que demandavam estudos aprofundados, debates e um enfrentamento contundente, dentre eles: protestos dos países referenciados no documento como subdesenvolvidos contra os fluxos dominantes de notícias provenientes das nações industrializadas; ausência de livre circulação da informação; liberdade de imprensa; valor da informação; infraestruturas dos serviços de informação; função, direitos e deveres dos jornalistas e, principalmente, a potência dos meios de comunicação social para colaborar com a resolução de problemas mundiais, sobretudo, os impeditivos ao fortalecimento dos ideais democráticos.

Representada por 16 membros de países e continentes diferentes, a comissão construiu o relatório ao longo de três anos, a partir de sondagens, conferências e variedade de fontes documentais, institucionais (universidades, associações), além da contribuição de profissionais da comunicação, escritores e representantes da sociedade civil. Presidida pelo irlandês Sean MacBride, a equipe contou com a participação de relatores de quinze países, contemplando quatro continentes: América, Europa, África e Ásia.

De acordo com o jurista e jornalista Sean MacBride, ex-ministro das relações internacionais da Irlanda e prêmio Nobel da Paz, que assina o prólogo do relatório, a equipe de trabalho, representativamente diversa, chegou a consensos relevantes, cujas convergências resultaram na delimitação dos problemas a serem discutidos e analisados, como também a possíveis soluções. O presidente da comissão ratifica a participação efetiva de todos os membros da equipe, ressaltando os princípios democráticos que

fundamentaram a construção do documento, uma vez que a colaboração veio de diversos centros de pesquisa e organismos do mundo.

(...) nosso relatório se baseia numa sondagem praticamente mundial das opiniões de indivíduos e instituições, a partir de uma massa imensa de documentos, procedentes de uma enormidade de fontes, que representam a série mais ampla possível de matizes ideológicos, socioeconômicos e culturais. (UNESCO, 1983, p.xvi)

O relatório apresenta uma gama importante de temáticas que constituem o universo da comunicação, articulando-as com questões culturais, geográficas, econômicas e políticas que caracterizam as diferentes sociedades. A temática mais relevante para a discussão delineada neste artigo e preponderante no “Um mundo e muitas vozes” é a democratização da comunicação, sobretudo em realidades marcadas por processos de colonização, cujas heranças socioculturais traduzem-se em violações de direitos que, corroboradas com a monopolização dos meios de comunicação, impedem tais populações de reivindicarem coletivamente suas garantias. Quanto à democratização, o relatório define-a como:

(...) o processo mediante o qual: a) o indivíduo passa a ser um elemento ativo, e não um simples objeto da comunicação; b) aumenta constantemente a variedade de mensagens intercambiadas; c) aumentam também o grau e a qualidade da representação social na comunicação ou na participação. (UNESCO, 1983, p.227)

Por essa razão, o relatório reconhece a comunicação como um direito humano, individual e coletivo, necessário para emancipar os sujeitos e contribuir para a construção de sociedades democraticamente fortes. O documento propunha ainda a redução da influência do mercado na organização das comunicações e o fomento à implantação de políticas nacionais de comunicação. O conjunto de propostas apresentadas originou a denominada Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC) e incomodou muitos países. De imediato, os governos norte-americano, inglês e alguns dos seus tradicionais aliados declararam-se contrários a esta concepção e passaram a acusar a UNESCO de promover o cerceamento à liberdade de expressão já que favorecia o controle dos veículos por parte dos governos. Os Estados Unidos e a Inglaterra, sob o governo de Ronald Reagan e Margaret Thatcher, respectivamente, comandaram a retirada daqueles países da UNESCO, justificando essa posição como recusa ao endosso de teses consideradas, por eles, como antidemocráticas, prejudiciais tanto à livre-expressão, quanto ao livre-comércio (Melo, 2008, p.43).

Mas, as ideias já estavam lançadas e publicadas, o documento se transformou em uma referência no mundo acadêmico, ganhou força principalmente na América Latina, onde muitos passaram a defender a inclusão do reconhecimento da comunicação como um direito humano na pauta das nações, visto que, assim como outros direitos, a comunicação revela uma necessidade humana básica, o fundamento de todas as relações e organizações sociais. Talvez um dos motivos dessa disseminação em terras latino-americanas esteja associado ao protagonismo de dois representantes da região na Comissão: o diplomata chileno Juan Somavía e o escritor colombiano Gabriel García Márquez. Ambos levaram para o documento, como lembra Marques de Melo (2008), três nomes da Escola Latino-

Americana de Comunicação: o educador brasileiro Paulo Freire, o pesquisador boliviano Luis Ramiro Béltran e o chileno Fernando Reyes Mata.

Quanto à sua apropriação, é compreensível que esta se deva às similaridades políticas e econômicas dos países latino-americanos, cujas problemáticas sociais caracterizam-se como herança dos seus processos históricos exploratórios. Para essas sociedades, talvez a mais emblemática questão fosse a fragilidade das instituições democráticas e os decorrentes entraves para o desenvolvimento de políticas públicas que assegurem os direitos sociais basilares, dentre eles, o direito à comunicação.

Entretanto, o que qualifica o direito à comunicação? De acordo com o relatório da UNESCO, os direitos humanos emergem dos contextos e demandas de cada período histórico. Nesse sentido, a década de 1970 já conhecia a popularização dos meios de comunicação de massa, sua presença na constituição de uma esfera pública midiática e, por conseguinte, a formação dos oligopólios tecnológicos, comunicacionais e informacionais. Por isso, foi necessário pensar, debater e, assim, reconhecer o direito à comunicação como uma demanda da contemporaneidade, haja vista o caráter capitalista da indústria da comunicação e a falta de acesso aos meios pelos diversos grupos sociais.

Hoje em dia se considera que a comunicação é um aspecto dos direitos humanos. Mas esse direito é cada vez mais concebido como o direito de comunicar, passando-se por cima do direito de receber comunicação ou de ser informado. Acredita-se que a comunicação seja um processo bidirecional, cujos participantes – individuais ou coletivos – mantêm um diálogo democrático e equilibrado. (UNESCO, 1983, p.287)

O relatório, no entanto, deixa claro que não se propõe a definir conclusivamente o direito à comunicação e seu conteúdo, mas sinalizar sua relevância e, então, ampliar discussões no propósito de enriquecê-lo. Nesse sentido, sua formulação foi apresentada a partir da eleição de alguns elementos que o caracterizam, dentre eles: direito de reunião, discussão e participação; direito de informar e ser informado; e, direito à cultura. Após a apresentação de todos os elementos, o relatório aponta uma condicional salutar para sua efetivação: “Para garantir o direito de comunicar seria preciso dedicar todos os recursos tecnológicos de comunicação a atender às necessidades da humanidade a esse respeito” (p.288).

Ao eleger a participação como um elemento fundante do direito à comunicação, o Relatório MacBride ratifica o que já assegurava a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seus artigos 27 e 29, onde se lê que todos os homens têm direito de participar livremente da vida da comunidade, na qual é possível o livre e pleno desenvolvimento de sua personalidade. Um direito firmado também na Conferência das Nações Unidas de 1976, onde é visto como um dever político e um instrumento essencial de construção nacional. Para Cicilia Peruzzo (2005), uma das múltiplas instâncias pelas quais o homem pode exercer esse direito e esse dever é a comunicação social, compreendendo-se nela todos os níveis e todos os meios criados para efetivá-la.

Juan Bordenave (1989) afirma que “a participação não é somente um instrumento para solução de problemas, mas, sobretudo, uma necessidade fundamental do ser humano, como o são a comida, o sono, a saúde” (p.16). A participação, segundo o autor, tem duas bases que se complementam: a

afetiva, ligada ao prazer em estar com outras pessoas, e uma base instrumental, ligada à praticidade de se realizar coisas com outras pessoas. Essas duas bases devem equilibrar-se para se produzir uma participação efetiva, sem desconsiderar, que a participação “pode se implantar tanto com objetivos de liberação e igualdade, como para a manutenção de uma situação de controle de muitos por alguns” (Juan Bordenave, 1989, p.12).

O fato de o direito à comunicação se constituir demanda da agenda contemporânea, e isso, quatro décadas após sua defesa no Relatório da UNESCO, demonstra que não avançamos tanto quanto deveríamos. O direito à comunicação, embora seja uma resolução significativa para nações com problemas históricos, como é o caso do Brasil, é, por essa mesma razão, pauta inexplorada, invisibilizada, cuja preocupação e engajamento se têm dado, principalmente, por ativistas e coletivos de comunicação social.

2.1. O direito à comunicação no Brasil

Reconhecido oficialmente pelo estado brasileiro em 2009, pelo decreto nº 7.037, referente à terceira edição do Programa Nacional de Direitos Humanos, o direito à comunicação é tão relevante quanto desconhecido. Embora assemelhe-se ao direito à informação, liberdade de opinião e expressão, presentes na Declaração Universal dos Direitos Humanos desde 1948, o direito à comunicação amplia um debate fundamental que conecta comunicação, democracia e direitos humanos. Mais que informar e ser informado, ele demanda ainda a regulação da mídia, o acesso e a democratização dos meios, espaços públicos de gestão e produção autônomas, pluralidade cultural e participação democrática.

A emergência tardia dessa demanda no Brasil aponta para uma tomada de consciência ainda embrionária que tem se erguido, sobretudo, para fazer frente a monopolização empresarial dos meios de comunicação, cujas estratégias de controle e centralização de narrativas incidem na invisibilização das camadas populares, implicando enviesamentos políticos e sociais perigosos à democracia. Por essa razão, as políticas públicas de comunicação, dentro dos mais variados aspectos que perpassam o direito à comunicação, apresentam-se como uma possibilidade democrática para disputar as narrativas difundidas pelos conglomerados de mídia. No país, os meios de comunicação com maior audiência pertencem a grandes grupos empresariais, dentre eles, Globo, Bandeirantes e Folha, e parte desses grupos ou seus proprietários individuais concentram mais da metade dos veículos, como é o caso do líder da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo. Essa realidade ratifica o descumprimento do Artigo 220, §5º da Constituição Federal: “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

(...) o que vemos, não só no campo da cultura e da mídia, é uma enorme concentração em torno de grandes corporações que atuam de maneira oligopolista (...). Isso demanda uma ação mais contundente, visando a construção de uma política de democratização da informação; aí temos que ter uma relação mais intensa com a sociedade e esses veículos são importantes nessa relação universidade, escola e sociedade, e a transparência e a existência de uma política de comunicação precisa ser implantada e favorecer a comunicação científica e cultural. (Pretto, 2017, p.83)

Esses impeditivos à democratização da comunicação, apontados por Pretto, não só afetam como estruturam as mediações comunicacionais no Brasil. Ele aponta caminhos que articulam os meios à universidade, escola e sociedade, ou seja, instituições culturais e educativas fundamentalmente democráticas, referendando o que atesta o relatório da UNESCO: “O direito à comunicação constitui um prolongamento lógico do progresso constante em direção à liberdade e à democracia” (p.287).

Para Paulo Freire (2005), a comunicação, vivida em sua dimensão política, torna-se elemento central de um modelo comunicativo baseado no diálogo e na participação popular. Em sua teoria da educação dialógica e libertadora, afirma que a comunicação se define como situação social em que as pessoas, juntas, criam conhecimento em vez de transmiti-lo, dá-lo ou impô-lo (p.74). Decorre daí, a importância da perspectiva do direito à comunicação ampliar-se para integrar a democratização dos meios como um elemento fundante para sua promoção e garantia, preconizando os aspectos políticos da participação cidadã. Em entrevista concedida a Bia Barbosa (2005), Círcia Peruzzo afirma:

No sentido tradicional, o direito à comunicação significava basicamente o acesso à informação e à liberdade de opinião e expressão. Nesta concepção, tomamos o cidadão como receptor. A mudança que aconteceu está em reconhecer que, para a efetivação deste direito, todos precisam ser difusores e produtores de conteúdo próprio; todos devem poder se comunicar enquanto protagonistas da comunicação. Essa nova perspectiva coloca a noção do direito ao acesso como direito de cidadania. (Barbosa, 2005, p.62)

Em última instância, está se falando da participação popular, da descentralização dos processos decisórios, da igualdade de condições na produção e visibilização do discurso, ou seja, dos princípios que norteiam a democracia. Nesse sentido, o direito humano à comunicação é imprescindível, inclusive para efetivação dos outros direitos.

3. O DIREITO À COMUNICAÇÃO PÓS-ALGORITMOS

Na atualidade, as narrativas midiáticas, gestadas e circuladas a partir das mídias, são estratégias importantes de contar o mundo e seus acontecimentos (Carvalho, 2013) e, por circunscreverem-se culturalmente, mediam realidades, perspectivas e se ressignificam na recepção. Dessa forma, os veículos de comunicação são (ou deveriam ser) importantes amplificadores da pluralidade de vozes, no entanto, não por acaso, são alvo de cooptação de grupos dominantes com interesses políticos e mercadológicos impeditivos à legitimação do direito à comunicação.

Com a intensificação de todos esses processos, as interações sociais têm sido expressivamente atravessadas pelas múltiplas narrativas midiáticas - televisivas, radiofônicas, digitais -, de tal forma que esses campos passaram a ser objetos de disputa, provocando alterações estruturais no lugar da cultura e da comunicação, proporcionando novas experiências, linguagens, saberes e formas de narrar.

Com a ampliação dos usos e acesso aos dispositivos digitais, as narrativas produzidas, sobretudo, a partir dos *smartphones*, tornaram-se múltiplas, fragmentadas, ubíquas, individuais e também coletivas. As possibilidades de narrar somam-se às de publicar e, nesse sentido, verifica-se uma descentralização narrativa. Quem antes era tido, principalmente, como consumidor, passa agora à

condição de prosumidor, termo cunhado e utilizado pela primeira vez por Alvin Toffler, em sua obra *The Third Wave*, na década de 80. O *prosumer* é, portanto, “um interlocutor das telas que é, ao mesmo tempo, *producer* e *consumer*, consumidor que produz ou produtor que consome, em uma interação constante e enriquecedora” (Ferrés I Prats, 2014, p.268).

Diante dessa conjuntura disruptiva apresentada pelas tecnologias digitais, surgiu uma esperança no sentido da promoção do direito à comunicação, uma vez que o acesso a esse novo espaço e seus suportes (*smartphones*, *tablets*, computadores pessoais) apontam para a descentralização das narrativas, logo, uma possibilidade real à liberdade de expressão. A comunicação um-todos, característica central dos meios massivos como a televisão em rede, passa a ser substituída, pelo menos potencialmente, para uma comunicação todos-todos. No entanto, a complexidade desse fenômeno atrela-se a um emaranhado político e econômico que coloca em suspensão essa utopia apresentada *a priori* pelas tecnologias.

A democracia não é tecnologia, ela é uma disputa, uma conquista e, em alguns casos uma guerra. Queiramos ou não, nos conflitos em torno desse poder coletivo está o que disputamos ser a história. [...] O que vemos neste início de século não é a consequência de usos da tecnologia, mas a continuação desses conflitos de busca de poderes. (Gomes, 2015, p. 83)

Geridas por oligopólios proprietários, as plataformas comunicacionais em rede colocam-se como um ponto controverso ao direito à comunicação, considerando que plataformas como Facebook, Instagram e Youtube têm gerado, não por acaso, uma dinâmica de retroalimentação, ou seja, à medida que criam espaços e novidades interativas para publicações, impulsionam a demanda de narrativas. “Más comunicaci3n significa más capital. El círculo acelerado de comunicaci3n e informaci3n conduce al círculo acelerado del capital” (Han, 2014, p.41).

Assim, alguns elementos conflitantes com o propósito da comunicação precisam ser destacados, sobretudo, no que se refere à urgência de sua garantia enquanto direito e subsídio estruturante para o desenvolvimento de sociedades comprometidas com os ideais democráticos. No decorrer desse debate, serão elencados como entraves à democratização da comunicação: a consolidação dos oligopólios de tecnologias, a plataformação, a cultura algorítmica e a dataficação.

3.1. Reveses da tecnologia afetam a democracia

Ainda na década de 1980, os avanços sucessivos e velozes no campo das tecnologias despertaram preocupações nos relatores do Relatório MacBride. As disparidades econômicas entre os países industrializados e subdesenvolvidos sinalizavam que as mudanças necessárias e propositivas na direção da minimização das desigualdades tecnológicas não seriam atingidas a partir do campo técnico, uma vez que são resultantes de proposições políticas e econômicas.

Por essa razão, há que se ressaltar o caráter profético do Relatório ao estabelecer um prognóstico assertivo acerca das contradições que os progressos tecnológicos podem trazer, principalmente, no que se refere à comunicação. Ainda que as mudanças causem deslumbramento, é necessário que sejam compreendidas com comprometimento político demandado pelas realidades de cada sociedade.

Embora uma sociedade pense que compreende muito claramente o essencial dos problemas da comunicação nas suas perspectivas histórica e contemporânea, descobrirá talvez na próxima década ou, no mais tardar no próximo século, que outros progressos técnicos produziram efeitos imprevistos, criaram incertezas e imponderáveis. Dever-se-ia aplicar à tecnologia, no compasso dos seus progressos e em cada etapa do seu desenvolvimento, a seguinte regra essencial: colocar o progresso técnico a serviço de uma melhor compreensão entre os povos e da continuação da democratização em cada país, em vez de utilizá-lo para fortalecer os interesses criados pelo poder estabelecido. (UNESCO, 1983, p.128)

Verifica-se, portanto, que a preocupação preponderante exposta no relatório é com a democratização da comunicação e das tecnologias para o fortalecimento das democracias nacionais. Com os avanços da informática e das redes telemáticas, irrompeu um crescimento sem precedentes de disponibilização e circulação informacional, consequência da enorme capacidade de coletar e armazenar dados. No entanto, onde estão concentradas as maiores corporações de tecnologia do mundo?

Evgeny Morozov, importante estudioso da área, nos aponta uma visão crítica e contundente acerca dessa concentração de poder tecnológico e informacional. Mesmo não se considerando tecnofóbico, o autor de *Big Tech – A ascensão dos dados e a morte da política*, desvela teorias pessimistas acerca da mediação tecnológica extensiva no cotidiano dos sujeitos.

A tecnologia digital na atualidade, ficou evidente, não é apenas ciência aplicada, como ainda sustentam as filosofias mais vulgares da tecnologia. Ela é, na verdade, um emaranhado confuso de geopolítica, finança global, consumismo desenfreado e acelerada apropriação corporativa dos nossos relacionamentos mais íntimos. (Morozov, 2018, p.7)

Ele aponta elementos-chave como geopolítica, finança global, consumismo e apropriação de dados íntimos, que podem se traduzir por oligopólios, capitalização e dataficação de informações privadas, ou seja, entraves claros e significativos ao que se propõe os princípios basilares da democracia. Ao tratar de questões relacionadas à democracia, Morozov coloca em evidência a substituição das narrativas dos cidadãos por resoluções tecnológicas práticas e rápidas através dos aplicativos. Embora, apresentem-se como soluções imediatas para diversas situações cotidianas, o que o autor pontua é exatamente a ideia ingênua de solucionismo vendida pelas empresas de tecnologia. Para ele, são perdidas as narrativas causais quando, por exemplo, os cidadãos passam a registrar suas reclamações por sites e aplicativos, já que, em vez de buscar as razões para a existência de um buraco na rua, os cidadãos apenas fotografam a ocorrência e, diante de tal sinalização, o órgão competente o soluciona.

Uma visão mais superficial dessa cena creditaria grande valor à inferência do aplicativo na situação apresentada, contudo, o que Morozov destaca é que assuntos relevantes se camuflam com soluções imediatas, ou seja, a ocorrência do problema ganha mais relevo que a sua causa. Em outras palavras, o que está em disputa são os efeitos colaterais da inteligência artificial (IA), que precisa, portanto, ser pensada politicamente.

Agora, o que há para dizer sobre o impacto político de tais medidas na qualidade – e sobretudo na profundidade – da nossa cultura democrática? A imperfeição que existia no cerne de nosso

sistema democrático pré-algorítmico e pré-IA acarretava muitos efeitos colaterais invisíveis, muitos deles benéficos. Como não havia uma única causa responsável pelo atual estado das coisas (...), a expectativa era de que os cidadãos narrassem a origem de seus problemas – e não havia resposta correta nem nível de análise mais adequado para obter uma explicação causal desses problemas. (Morozov, 2018, p.140)

As narrativas são, portanto, a forma como os sujeitos traduzem suas experiências, permitindo que o mundo e suas realidades sejam contadas, acessadas e apreendidas, logo, são fundamentais para a democracia. É nesse sentido que as possibilidades tecnológicas precisam ser pensadas e utilizadas, sempre destinadas a fortalecê-la e não minimizá-la. Se os meios de comunicação, digitais ou não, induzem simplificações ou superficialidades às composições narrativas, perde-se potencialidade.

Além dos aspectos já expostos, uma preocupação sinalizada no Relatório MacBride e que também é pontuada por Morozov, quase 40 anos depois, é que não há uma descentralização de produção tecnológica. Os países com maiores desigualdades sociais e economias mais instáveis permanecem como consumidores importantes das tecnologias desenvolvidas pelos países economicamente desenvolvidos, que concentram não só as grandes linhas de produção dos aparelhos (*hardwares*), mas o controle informacional dos dados que são produzidos pelos usos de seus *softwares*. O relatório faz, nessa direção, um convite propício e atual à prudência de se pensar os riscos de que todos esses sistemas de telecomunicações estejam nas mãos de um número restrito de países e a algumas estruturas multinacionais. É sobre as estratégias mercadológicas e políticas das grandes corporações de tecnologias que trataremos a seguir.

3.2. Plataformas

Desde os primeiros periódicos impressos no século XVI, passando em seguida pela fotografia, cinema, rádio, televisão, os conteúdos narrativos foram sendo construídos, vertical e linearmente, para um consumo massivo e minimamente participativo. Com as tecnologias digitais, novas possibilidades foram surgindo e demandando reflexões concernentes à produção, veiculação e interação em rede. Com os dispositivos móveis e a ampliação do acesso às redes, através de aplicativos e plataformas web, o volume de publicações cresce significativamente levando as empresas proprietárias dessas plataformas a atuarem na introdução de novos recursos com o objetivo de impulsionar novas demandas, tornando os ambientes cada vez mais interativos e dinâmicos. Essas estratégias impulsionam comercialmente tais soluções ao torná-las mais atrativas para seus interagentes. Dessa forma, estimula-se produções de narrativas instantâneas, difusas, curtas, fragmentadas que são, assim, velozmente, remixadas e compartilhadas. Vera Follain (2017) afirma que a temporalidade das narrativas contemporâneas segue como teia e não mais como seta. Diferente das narrativas lineares, com tempos sequenciais, início e fim, na cultura da digitalização as narrativas seguem uma lógica diferente, com novas formatações e outros sentidos de tempo.

Nas duas últimas décadas, muitos dispositivos e plataformas passaram a fazer parte da vida social, alterando sociabilidades, formas de acessar e produzir conhecimento, estabelecer vínculos de trabalho, contratar serviços, comprar, vender, consumir e produzir culturas, digitalizando e impactando as relações sociais em suas mais variadas formas. É interessante identificar, contudo, que tais plataformas e aparatos, tão onipresentes e naturalizados no cotidiano, são, na verdade, inovações muito recentes, a exemplo

da Wikipedia (2001), LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), entre outros. Os espaços que se abrem com as redes sociais digitais são importantes para a comunicação, interação e mobilização dos sujeitos, todavia apresentam aspectos que precisam ser ponderados criticamente, uma vez que os imperativos mercadológicos das grandes corporações proprietárias trazem implicações significativas à discussão que vem sendo delineada acerca do direito à comunicação. Oligopólios comerciais, controle e vigilância são, portanto, novas configurações de domínio para o contexto contemporâneo.

Nesse contexto, uma nova disputa se apresenta: por um lado, essas plataformas revelam uma subversão à proposta original da internet, que tinha como princípio basilar ser livre e aberta; por outro, cumprem, em certa medida, o papel de *ágoras* contemporâneas, sustentadas por uma forte dimensão mercadológica com dinâmicas reticulares que seguiram a tendência oligopolista dos meios de comunicação de massa. Essa plataformização reconfigura o que já conhecíamos no passado.

A presença massiva em tais *ágoras contemporâneas* poderia apontar para possibilidades importantes de amplificação das muitas vozes com a consequente ampliação do direito à comunicação, o que, pelo exposto, não ocorre. Isso porque essas plataformas proprietárias aumentariam, potencialmente, as possibilidades de produção e publicização de narrativas, possibilidades essas não garantidas em função da captação de dados como modelo de negócio (Selwyn, 2019) e da presença determinante dos algoritmos, como veremos adiante. Dentre as maiores corporações atuantes em grande parte do mundo ocidental, e que concentram as plataformas e servidores mais acessados na atualidade, estão a Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, já conhecidos como as *Big Five*, ou pelo acrônimo GAFAM.

Essa grande concentração de mercado nas mãos de poucas corporações, principalmente norte-americanas, coloca em evidência os interesses desses projetos altamente mercantis que, com a captação de dados dos usuários, possibilitam manipulações de comportamentos, como já visto na eleição americana (Donald Trump), brasileira (Jair Bolsonaro) e na saída do Reino Unido da União Européia com o Brexit (Vieira, 2019). Se ante o deslumbramento inicial, as plataformas foram vistas como espaços democráticos e disruptivos, “agora, tais plataformas são cada vez mais percebidas como um bloco poderoso, com intervenções mercantis ocultas, lobistas e projeto de dominação do mundo. (Morozov, 2018, p.7)

As plataformas vendem uma ideia de liberdade de expressão. O acesso que se apresenta como gratuito e a possibilidade de o indivíduo autogerir seus próprios conteúdos coloca-se como uma probabilidade significativa de promoção ao direito à comunicação, entretanto, o que o relatório da UNESCO já nos apontava é que espaços altamente marcados por finalidades comerciais estabelecem uma relação assimétrica quanto à liberdade de expressão almejada pelo indivíduo ou grupo social. Mesmo que os interagentes de redes sociais apresentem-se hoje como prosumidores, e que os perfis nas plataformas pareçam espaços de liberdades individuais, o que o relatório atesta serve-nos de alerta:

(...) a liberdade, no sentido de que um cidadão ou um grupo social tenha acesso à comunicação, tanto como receptor quanto como emissor, não é da mesma ordem que a liberdade do empresário da informação, que procura obter lucro com o dinheiro que investiu nos meios

de comunicação social. A primeira protege um direito fundamental, ao passo que a segunda permite a comercialização de uma necessidade social, sem se preocupar com a qualidade do conteúdo. (UNESCO, 1983, p.29)

As plataformas digitais configuram-se notadamente como empresas, possuem donos, e “tornaram-se devoradoras de dados”, como ressalta Sérgio Amadeu da Silveira (2019, p.13), cujas “bases de dados se tornaram indispensáveis para os grandes negócios da rede”. Portanto, os interesses empresariais que regem essas plataformas não coadunam com os princípios da democratização da comunicação. Diante da cultura dos algoritmos e da dataficação, como veremos adiante, a promoção do direito à comunicação nessas redes sociais *online* se esboça, mas não se concretiza.

3.3. Algoritmos

Teoricamente, as plataformas seriam o lugar de encontros das muitas vozes e da recepção livre e horizontalizada. No entanto, é por meio da “política dos algoritmos” (Marres, 2017) que elas vão direcionando aos seus usuários conteúdo personalizado. Essa seleção é construída de forma automatizada, com o estabelecimento de filtros baseados em navegações e preferências que não são do conhecimento do indivíduo.

A automatização algorítmica é defendida por muitos entusiastas da Inteligência Artificial (IA), sobretudo, por minimizar erros e imperfeições, tornando as transações sociais mediadas pelo digital, cada vez mais simplificadas e seguras. No entanto, essa promessa de aperfeiçoamento pode ocasionar sérios efeitos colaterais para a cultura democrática (Morozov, 2018). No que se refere ao direito à comunicação, os efeitos mais evidentes parecem ser o monitoramento e a falta de clareza nos termos referentes a essa coleta e uso dos dados, afetando diretamente a privacidade dos sujeitos, e a segmentação de conteúdos, com uma limitação do alcance e direcionamento das publicações nas plataformas.

O algoritmo atua como um ente invisível dos espaços digitais, sendo obscuros e opacos para os cidadãos. Para Silveira (2019, p.12), eles “são performativos e engendram reações, geram alterações nos espaços e naqueles que nem sempre percebem sua presença invisível”. Desta forma, uma determinada publicação em uma rede social não chegará a toda rede de seguidores de uma pessoa, pois o algoritmo trabalhará para que essa publicação apareça apenas para alguns integrantes de suas redes, beneficiando a interação com aqueles que compartilham e interagem sobre assuntos comuns. Cria-se, dessa maneira, as conhecidas bolhas que dificultam a interação entre os diferentes.

Como a comunicação pressupõe diálogo entre emissor-receptor, o que a “política algorítmica” (Marres, 2017) faz é reduzir ou amplificar o alcance de determinadas mensagens sem que o emissor tenha domínio sobre essa dinâmica, o que pode implicar problemas graves como a viralização de *fake news* e grandes riscos à própria democracia, como questiona Silveira (2019, p. 54):

Mas a democracia pode conviver com essas mediações algorítmicas não informadas, obscuras e até mesmo invisíveis? Como procedem os algoritmos dos mecanismos de busca quando pesquisamos um assunto de importância política que pode influenciar nosso voto? Quais os

primeiros resultados que nos serão apresentados? Esse ordenamento de links não irá interferir em nossas escolhas?

Para tais perguntas, ele aponta três possibilidades ou critérios de comportamento algorítmico que afetam, de uma maneira ou de outra, o princípio democrático nos ambientes digitais: primeiro, caso o algoritmo tome como base os dados apresentados por nossos perfis e atuação nas redes, a condução de respostas, mensagens e informações para nossas buscas seguirão nossa orientação política, ou seja, a bolha como resultante; segundo, caso ele se baseie nas postagens mais engajadas nas redes, o resultado é o reforço dos discursos dominantes, majoritários; por fim, caso o critério seja o do pagamento, isso implica que os conteúdos pagos serão os primeiros a se apresentarem para os usuários. Esses critérios performativos dos algoritmos podem influenciar, portanto, negativa e significativamente disputas políticas, além de cercear as liberdades individuais e coletivas.

Portanto, ainda que as redes sejam um importante espaço para que todos tenham a possibilidade de dizer/reagir/publicar, tanto a emissão quanto a recepção têm se dado por plataformas proprietárias, que além das finalidades comerciais já mencionadas, exercem ainda, mediante a presença desse ente invisível, controle, vigilância e manipulação sobre os sujeitos, seus conteúdos e interações, ou seja, seus dados (Selwyn, 2019).

3.4. Dataficação

Plataformas, algoritmos e dados são elementos que se complementam dentro desses novos arranjos mediados pelo digital e inseridos em interesses mercadológicos e políticos que não devem ser subestimados. O debate em torno dessa temática precisa caminhar para elaboração de ações contundentes na direção de políticas públicas eficazes de proteção a indivíduos e sociedades, com legislações que garantam ainda a soberania dos países.

A captação e manipulação dos dados têm trazido para o debate a preocupação de transformação do usuário em produto. Morozov (2018), crítico desses processos, considera que essas empresas do Vale do Silício vêm transformando as plataformas em espaços de mineração de dados. Para ele “a premissa-chave do extrativismo de dados é a de que os usuários são estoques de informações valiosas” (p.165).

A mineração de dados, associada ao debate sobre direito à comunicação, leva-nos a compreender que o prosumidor, ao publicizar suas narrativas nestas plataformas, está “entregando-as” para essas empresas e realizando intercâmbio monetário coerente com a política das corporações, mas não evidentes para maioria dos usuários. Mais do que necessário, portanto, que haja clareza quanto à captação e uso dos dados, uma vez que esses tráfegos não implicam apenas intercâmbios técnicos, mas também sociais.

The focus on the ceaseless movement of digital data, while accurately articulating the networked nature of contemporary societies and the speed and ease with which information travels across the networks, also tends to obscure certain dimensions of digitisation. As sociologists and other social theorists have begun to argue, digital data are neither immaterial nor only minuscule components of a larger material entity. (Lupton, 2015, p.23)

Nesse sentido, intui-se que essas robustas bases de dados servem a interesses especulativos de mercado e domínio político-financeiro, a partir da modelização de perfis e grupos para atender a pesquisas de formação de clientela. “Esses dados sobre o comportamento, o gosto e os detalhes do passado e do presente geram as informações necessárias para a captura desses consumidores e o conhecimento do que os agrada e os encantarão no futuro” (Silveira, 2019, p.21).

Em síntese, o que se pode verificar é que tais práticas de negócios intercambiadas dentro das plataformas colocam os usuários numa relação também de produto, uma vez que seus dados são captados, analisados e transformados em mercadorias para empresas de diversos setores, ou seja, quanto mais usuários, mais dados e quanto mais dados, maior o volume monetário. Um termo comumente utilizado dentro dessa cultura de captação dos dados a partir da compreensão de seu valor social é *big data* e dentre as grandes corporações de gerenciamento desses *big data* estão a Amazon e a Google (Jungherr, 2015), além das outras integrantes do GAFAM, Facebook, Apple e Microsoft.

“Reunindo e analisando dados, corporações criaram o maior mercado de vigilância já organizado em qualquer época da nossa história” (Silveira, 2019, p.61). Esse mercado se sustenta por meio do comportamento interativo dos usuários dentro desses ambientes que, por serem dataficados e monitorados, têm sua privacidade violada, e, a partir do delineamento de seus perfis, tornam-se clientes em potencial e moeda de troca entre plataformas e anunciantes.

4. CONCLUSÕES

Diante de tantos aspectos distópicos acerca da tecnologia e tantos desafios que se impõem aos novos campos de estudos, faz-se necessário pensar e projetar caminhos com resoluções claras para a segurança dos indivíduos e consolidação de democracias fortes. O Relatório MacBride foi revisitado neste trabalho propositadamente por ter sido a resultante de um esforço conjunto para entender os problemas da comunicação presentes na década de 1980, quando nem de longe imaginávamos tão profundas transformações na sociedade e, particularmente, no ecossistema de comunicação. De forma similar, é necessário que olhares transdisciplinares sejam lançados sobre o campo técnico, a fim de compreender as resultantes sociais que emergem de sua relação com o humano.

Andrew Abbott (2000) e Neil Selwyn (2019), ao pensarem sobre o futuro da sociologia, defendem uma posição importante para todos os campos de pesquisa: a necessidade do diálogo entre as áreas para uma compreensão ampla do comportamento social e suas resultantes pós-atravesamentos do digital, com a finalidade de imaginar alternativas possíveis para o desenvolvimento de sociedades tecnologicamente responsáveis e comprometidas com princípios democráticos. A academia tem um importante papel no sentido de promover reflexões e debates sobre essas temáticas, uma vez que os usos dessas plataformas têm sido cada vez mais intensivos e a criticidade, por sua vez, minimizada pelas facilidades oferecidas, gerando deslumbramentos.

Nessa linha, embora a discussão trazida neste trabalho tenha apontado para uma visão crítica das tecnologias no que se refere ao direito à comunicação, as potencialidades ofertadas pelas novas dinâmicas digitais são vistas como importantes, uma vez que possibilitam a promoção de espaços de diálogos, debates e construções coletivas. Entretanto, diante das inferências mercadológicas e

obscuras das grandes corporações, é necessário que movimentos sociais, universidades e sociedade civil se engajem e se organizem para fazer frente aos imperativos dos setores privados de tecnologia.

No caso brasileiro, duas referências destacam-se pela importância na busca da democratização da internet. A primeira foi a elaboração de princípios para a governança e uso da web, conhecido como Decálogo da Internet no Brasil, criado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (*CGI.br/RES/2009/003/P*), e a segunda é o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), aprovado em 2014, que legisla sobre direitos e deveres na internet, e cujos objetivos visam à liberdade de expressão, proteção dos dados e privacidade dos usuários, neutralidade de rede, acesso e participação social, dentre outros. A lei é um esforço no sentido de garantir direitos sociais no ambiente digital e requer a participação de toda a sociedade para que esteja efetivamente em vigor.

A possibilidade de deslocar o poder do centro do sistema para a periferia, horizontalizando a participação de indivíduos de diversos lugares, é uma potencialidade que não pode ser negligenciada, principalmente ao entender esse deslocamento como salutar para que os agentes socialmente invisibilizados possam amplificar seus anseios e propostas a fim de transformar realidades. Esse novo lugar e suas potencialidades propiciam um duplo movimento, tanto o de congregar pessoas nas redes, quanto o de realocá-las a partir de ações e ativismos para fora delas. Essa via de mão-dupla, consequentemente, contribui para o fortalecimento do espírito colaborativo, abertura de canais de debates, mobilizações e promoção de ações cidadãs para além das telas.

Diante do poderio das grandes corporações com os seus mecanismos de mercantilização de dados, é imperativo intensificar as agendas de pesquisas sobre a temática e demandar dos Estados políticas públicas e regulamentações, amplamente discutidas com a sociedade, para fazer frente a esse poder oligopolista. Concomitantemente, faz-se necessário fomentar medidas educativas para que os indivíduos possam usar as redes conhecendo seus direitos e deveres. É também fundamental que instituições sociais representativas estabeleçam frentes de participação política direcionadas para a garantia dos direitos que, historicamente, vêm sendo violados, dentre eles, o direito à comunicação.

Referências

- Abbott, A. (2000). Reflections on the Future of Sociology. *Contemporary Sociology*, 29(2), 296-300. <https://doi.org/10.2307/2654383>
- Barbosa, B. (2005). Sociedade reivindica direito humano à comunicação. Recuperado de <https://bit.ly/2XfOuFA>
- Bolaño, C.; Vieira, E. (2012). *Economia Política da Internet: Sites de redes sociais e luta de classes*. Intercom.
- Bordenave, J. E. D. (1989). *O que é participação*. Brasiliense.
- Brittos, V.; Bolaño, C. (Orgs.). (2005) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. 2ed. Paulus.
- Carvalho, C. A. (2013). Apontamentos teóricos e metodológicos para compreender as vinculações sociais das narrativas. En B. S. Leal y C. A. de Carvalho (Orgs.), *Narrativas e poéticas midiáticas: estudos e perspectivas* (p.49-65). Intermeios.
- Ferrés I Prats, J. (2014). Educomunicação e cultura participativa. En R. Aparici (Org.), *Educomunicação: para além do 2.0*. (p. 263-277).Paulinas.

- Follain, V. (2017). Narrativa e temporalidade na cultura midiática. *Tríade: Comunicação, Cultura E Mídia*, 5(9), 128-139.
- Freire, P. (2005). *Pedagogia do Oprimido*. Paz e Terra.
- Gomes, P. T. (2015). O carro na frente dos bois e o GPS na frente do carro: perspectivas da democracia em tempos de redes sociais. En D. B. Braga (Org.). *Tecnologias digitais da informação e comunicação e participação social: possibilidades e contradições*. Cortez.
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Herder.
- Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data*. Cham: Springer International Publishing.
- Vieira, L. (2019). Brexit, Trump, Bolsonaro: o declínio da democracia. Recuperado de <https://bit.ly/2ZQP92a>
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Marres, N. (2017). *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*. Polity.
- Melo, J. M. (2008). MacBride, a NOMIC e a participação latino-americana na concepção de teses sobre a democratização da comunicação. *Logos 28 - Comunicação e Universidade*, 15(1), 42-59.
- Melo, J. M. (2011). Marxismo e Comunicação: contribuições para revitalizar o pensamento crítico brasileiro. *Revista Comunicação & Educação*. 16 (2), 13-24.
- Morozov, E. (2018). *Big Tech. A ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu Editora.
- Peruzzo, C. M. K. (2005). Internet e Democracia Comunicacional: entre os entraves, utopias e o Direito à Comunicação. En Melo, J.M e Sathler, L. (Orgs.). *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação* (p. 267-288). UESP.
- Pretto, N.L. (2017). *Educações, Culturas e Hackers: escritos e reflexões*. EDUFBA.
- Selwyn, N. (2019). *What is Digital Sociology?* Polity.
- Silveira, S. A. (2019). *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. Edições Sesc.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.
- UNESCO. (1983). Um mundo e muitas vozes: Comunicação e informação na nossa época. FGV.

Semblanza de los autores

Lilian Bartira Santos Silva es Jornalista, Educadora, Pesquisadora. Doutorado em andamento em Educação. Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia FAGED-UFBA. Linha de pesquisa: Currículo e (In)formação. Integrante do Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologias (GEC). Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil. 2016 - 2018 - Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Linha de pesquisa: Mídia e práticas socioculturais. Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil. 2003 -2007 - Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB.

Carla Azevedo de Aragão es Educadora, Jornalista, Pesquisadora e Ativista. Doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia (FAGED/UFBA). Integrante do Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologias (GEC). Membro do Projeto de Pesquisa Conexão Escola Mundo: espaços inovadores para formação cidadã

(2018 - atual). Bolsista CAPES. Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social pelo Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social (CIAGS) da UFBA (2011). Graduada em Comunicação Social (1997) pela UFBA e especialista em Jornalismo e Direitos Humanos pela UniJorge (2009).

Dr. Nelson De Luca Pretto é Professor Titular (e ativista) da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia (UFBA)/Brasil. Doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo (1994), Licenciado em Física (1977) e Mestre em Educação (1985), ambos pela UFBA. Bolsista do CNPq. Membro da Academia de Ciências da Bahia. Foi Secretário Regional da Bahia (2011 e 2015) e Conselheiro da SBPC - Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (2015-2019) e Titular do Conselho de Cultura do Estado da Bahia (2007-2011). Foi editor da Revista da entreideias: educação, cultura e sociedade e membro da diretoria do Sindicato dos Professores no Estado da Bahia - SINPRO (1976/1977).

La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía

Gender violence on Twitter according to Vox in the regional elections of Andalusia

Sergio Luque Ortiz

Universidad Universidad Europea Miguel de Cervantes, calle Padre Julio Chevalier, número 2, CP. 47012 Valladolid | España | <https://orcid.org/0000-0002-4302-9503> | sluque@uemc.es

Mónica Cano Alarcón

Universidad Europea Miguel de Cervantes, calle Padre Julio Chevalier, número 2, CP. 47012. Valladolid | España | <https://orcid.org/0000-0002-2178-4823> | info@monicakno.es

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

La comunicación política ha cambiado tras la aparición de Internet y las redes sociales siendo Twitter una de las redes sociales con mayor relevancia. En este sentido, es imprescindible comprender que el panorama comunicativo se ha transformado. La investigación tiene como objetivo esencial el uso de Twitter como herramienta de comunicación política tomando como caso de estudio el partido político de extrema derecha Vox en torno a la violencia de género en las elecciones autonómicas de Andalucía de 2018. El diseño metodológico es cualitativo y cuantitativo analizando las cuentas oficiales en Twitter de Vox, de Santiago Abascal (presidente del partido) y de Francisco Serrano, candidato a las elecciones autonómicas andaluzas de 2018. Para ello se ha utilizado

Abstract

Political communication has changed after the appearance of the Internet and social networks. In this sense, it is essential to understand that the communication landscape has been transformed. The main objective of the research is the use of Twitter as a tool for political communication, taking as a case study the far-right political party Vox regarding gender violence in the autonomous elections of Andalusia in 2018. The methodological design is qualitative and quantitative by analyzing the official Twitter accounts of Vox, Santiago Abascal (president of the party) and Francisco Serrano, candidate for the Andalusian regional elections of 2018. For this, the statistical program SPSS has been used in which they have been analyzed more than 1000 tweets related to a topic of great relevance to the

Forma de citar:

Luque Ortiz, S. y Cano Alarcón, M. (2021). La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 116-133. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.08

el programa estadístico SPSS en el que se han analizado más de 1000 tweets relacionados con un tema de gran relevancia para el partido como es la violencia de género, además de la técnica del análisis de contenido. Los resultados obtenidos demuestran que la violencia de género es un tema tratado en Twitter por parte de los tres perfiles que analizados, si bien la difusión y la periodicidad de actualizaciones sobre este tema son diversas entre sí. Como conclusión principal puede avanzarse que Vox ha hecho un uso excepcional de Twitter como herramienta de narrativa discursiva. De igual forma, la violencia de género no aparece en redes sociales con tanta frecuencia, si bien en el caso del candidato andaluz si es un tema recurrente en sus intervenciones en Twitter.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, violencia de género, Vox, Twitter.

party such as gender violence and the content analyses.

The results obtained show that gender violence is a topic discussed on Twitter by the three profiles analyzed, although the dissemination and periodicity of updates on this topic are different from each other. As a main conclusion, it can be advanced that Vox has made an exceptional use of Twitter as a discursive narrative tool. Similarly, gender violence does not appear on social networks as often, although in the case of the Andalusian candidate it is a recurring theme in his interventions on Twitter.

Keywords: political communication, social networks, gender violence, Vox, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

Hace apenas unos años, nadie hubiese imaginado la importancia de las redes sociales y el gran impacto de estas. Estos nuevos canales de comunicación son utilizados por millones de usuarios, pero también por empresas que han visto en estos soportes una nueva forma de llegar a las audiencias. La comunicación se ha transformado, y con ella, la manera en la que se generan los mensajes hacia las masas. En este sentido, la comunicación política ha evolucionado y no puede entenderse sin los medios digitales.

En relación con lo anterior, la utilización de las redes sociales como medio propagandístico en una campaña es relativamente nuevo. En España, la clase política empezó a usar estas plataformas, y sobre todo Twitter, a partir de 2008, aunque en las elecciones de ese año el seguimiento online de la campaña fue minoritario. En cambio, en la cita electoral de 2011, el uso de redes sociales fue más generalizado.

Posteriormente, en las elecciones generales de 2015, la utilización de Twitter era ya una realidad asentada, favorecida por la irrupción de nuevos partidos a nivel nacional (Podemos y Ciudadanos), que alentaron un poco más la transformación digital que ya se venía produciendo. En la actualidad, Twitter resulta imprescindible para cualquier formación política.

En 2018, diez años después del inicio de la crisis económica mundial que impactó gravemente en España, Vox, partido fundado en 2013 y calificado por analistas como de extrema derecha, multiplicó

su notoriedad. Hasta entonces, había sido un partido sin representación parlamentaria. A finales de 2018, tras una gran campaña en redes sociales que provocó una evidente repercusión en medios de comunicación tradicionales, Vox consiguió 12 escaños en las elecciones al parlamento andaluz, con un total de 395.978 votos.

1.1. La comunicación política en redes sociales. El precedente de Barack Obama

La creación y desarrollo de Internet no puede entenderse sin varios acontecimientos de gran relevancia. Al respecto, es necesario describir que la red de redes supone una enorme transformación de las comunicaciones a niveles empresarial pero también social. Sobre lo dicho, internet:

Es una extraordinaria aventura humana. Muestra la capacidad de las personas para (...) subvertir los valores establecidos en el proceso de creación de un nuevo mundo. A su vez, sirve para respaldar la idea de que la cooperación y la libertad de información pueden favorecer la innovación en mayor medida que la competencia y los derechos de propiedad. (Castells, 2001, p.34)

En esta nueva etapa, la gran revolución se ha producido con la aparición de las redes sociales. Castells (2001) las define como canales de comunicación interactivos y organizadas en torno a un interés compartido. Este cambio comenzó en 2008 con Barack Obama. Según Moreno (2016) fue el ex presidente de Estados Unidos quien hizo posible la transformación de la política tradicional a la política 2.0 utilizando el potencial que ofrece Internet.

Como sostiene Cubero (2015), la campaña electoral de Obama con el lema *Yes, we can* marcará un precedente en el uso de Internet y de las redes sociales en campañas electorales al lograrse una comunicación extensible y sin límites. El político “supo venderse no solo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representaba la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos” (Castro, 2012, p. 212).

Cubero (2015) afirma que esta estrategia del entonces candidato a la Casa Blanca aportó una sensación de cercanía e inclusión. Para García (2012), Obama se comunicaba con sus seguidores directamente, sin mediación, cuidando hasta el último detalle, si bien es cierto que este no gestionaba de forma directa sus perfiles sociales, sino que lo hacían sus asesores en comunicación.

Tras el éxito de Obama, la clase política de las democracias occidentales decidió unirse al uso comunicativo y político de Internet “por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador en la sociedad” (Rodríguez y Ureña, 2011, p. 91) y consolidando lo que algunos académicos como Mancini (1995) o Del Rey (2016) llaman “americanización” de las campañas. Las formaciones políticas se van acostumbrando al nuevo entorno digital, donde según Álvarez (2015), mucha gente anónima disfruta compartiendo información al concebir la interacción que ofrecen las redes como algo fundamental en la sociedad del siglo XXI.

1.2. La utilización de Twitter entre los partidos políticos españoles

Durante el año 2011, en las elecciones municipales y autonómicas los candidatos políticos hicieron uso de Twitter de forma tímida. El escenario cambió en 2012, año en el que se celebraron elecciones generales. Durante la campaña electoral, los líderes de las principales formaciones políticas del país utilizaron Twitter, aunque no con la misma intensidad que el caso de Barack Obama.

Sobre lo anterior, López (2012) sostiene que los candidatos del PP y del PSOE a la presidencia del Gobierno (Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, respectivamente) no tuvieron en cuenta el alcance que ofrece Twitter. Esta tesis es compartida por Mancero y Pano (2013) al señalar que los políticos rara vez interactuaron con sus seguidores.

En las elecciones europeas del año 2014, las redes sociales jugaron un papel muy importante siendo determinantes en el auge de Podemos, un partido político de nuevo cuño nacido solo 4 meses antes de los comicios. Casero, Feenstra y Tormey (2016) afirman que la formación morada logró una combinación perfecta entre medios tradicionales y digitales consiguiendo una fusión nunca antes vista en el escenario político nacional.

Hasta la irrupción de Vox, Podemos ha liderado la presencia en redes creándose un entorno en España en el que por “primera vez un partido político desarrolla una campaña de difusión exitosa en redes sociales” (Jerez, Maceiras, Maestu, 2015, p. 1580). Podemos tuvo la capacidad de utilizar las redes sociales para mostrar tanto las propuestas y electorales como las demandas, además de usar mecanismos de votación asamblearia.

Sin embargo, en poco tiempo, Vox ha igualado a Podemos en cuanto a su actividad en redes sociales siendo el partido político español más buscado en Google. Ha sido, sin duda alguna, la formación que mejor ha sabido usar las redes para crecer y llegar a la ciudadanía.

1.3. Irrupción de Vox en Andalucía

Vox no obtuvo representación en la Junta de Andalucía en las elecciones autonómicas de 2015. En cambio, Podemos y Ciudadanos se consolidaron como tercera y cuarta fuerza política respectivamente. El partido de Abascal seguía sin crecer hasta las elecciones andaluzas de diciembre de 2018. En esa cita electoral, la formación verde logró un 10,97% de los votos, la mejor asignación de escaños hasta la fecha, ni siquiera superada por las elecciones generales de 2019.

El año 2018 fue propicio para que Vox desplegara sus ideas en defensa de la unidad de España. Coincidieron en tiempo y espacio dos acontecimientos clave para ello. Por una parte, la crisis producida por el independentismo catalán. Por otra parte, el auge del populismo en Europa. Esta preocupación por la deriva independentista de Cataluña ha sido muy bien aprovechada por Vox, que ha captado las simpatías de quienes no entienden el independentismo y desean más dureza por parte del gobierno central.

En Andalucía, Vox se dirigió a los patriotas usando consignas como “la mejor manera de contribuir a su comunidad es pensando en España”, según declaraciones realizadas por Manuel Mariscal, secretario de comunicación de Vox. De ahí, el eslogan de campaña, “Andalucía por España”, con un vídeo promocional que mostraba los logros del país conseguidos desde Andalucía.

De igual forma, la llegada de Javier Ortega Smith en el juicio contra *El Procés* marcará un precedente en la historia de Vox. Los medios tradicionales comenzaron a dedicar portadas y páginas interiores, tanto a las figuras clave del partido como al ideario de este. El crecimiento quedó patente el 7 de octubre de 2018, cuando el partido celebró en el Palacio Vistalegre de Madrid un mitin que congregó a más de 9.000 personas, superando así todas las expectativas dejando a 3.000 asistentes fuera del evento por falta de aforo.

Poco antes de las elecciones andaluzas de diciembre de 2018, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) señalaba que Vox crecería más de lo que publicaban los sondeos y encuestas. Un mes antes de la cita electoral, los pronósticos tan solo apuntaban a un escaño para Vox, muy lejos de los 12 que finalmente consiguió. Parte del éxito se debió a la capacidad para segmentar el electorado, creando narrativas diferentes para cada segmento de público, sin olvidar la manipulación informativa al vincular la violencia de género con la inmigración.

Otro colectivo al que Vox ha sabido llegar muy bien con sus publicaciones en redes sociales es el formado por hombres y mujeres contrarios a la promulgación de la Ley Integral de Violencia de Género (más conocida como LIVG). La elección del juez Francisco Serrano Castro como candidato al parlamento andaluz en 2018 da buena muestra de ello.

Serrano, al igual que otros dirigentes del partido como Santiago Abascal o Javier Ortega-Smith, utiliza términos como “dictadura de género”, “ideología de género”, “hembrismo”, “feminismo radical”, “yihadismo de género”, entre otras apelaciones peyorativas. Es habitual que los varones del partido se dirijan a las feministas como “feminazis” abogando por derogar la LIVG que tildan de discriminatoria, injusta y desproporcionada para los hombres.

En este sentido, la propuesta de Vox es clara: promulgar la ley de violencia doméstica para que ésta proteja por igual a los ancianos, los hombres, las mujeres y a los niños, sin que ello suponga una discriminación de sexo. Para Vox, la LIVG prioriza a las mujeres como víctimas de una ley ideológica, pensada y creada al albor del PSOE que pone en un segundo plano los derechos y libertades de los hombres en la sociedad actual.

En junio de 2019 y con motivo de la aprobación de los presupuestos autonómicos de Andalucía, Vox logró que los socios de gobierno, Ciudadanos y Partido Popular, aceptasen la inclusión de la llamada “violencia intrafamiliar” en las partidas presupuestarias para 2020. En caso contrario, las cuentas andaluzas no podrían haber sido aprobadas ante el bloqueo inicial de Vox.

Con esta nueva denominación, el ejecutivo andaluz pretende ampliar el concepto de violencia familiar y los servicios públicos prestados desde la administración al ofrecer un teléfono gratuito de protección a las víctimas de violencia, sin más atributos al género. Sin embargo, aún queda por definir cómo se

vehicularán las diferentes opciones ya existentes -asistencia a las víctimas en general, a la atención del menor y a las personas mayores- con esta nueva opción propuesta por Vox.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos en cualquier investigación resultan cruciales para determinar la relevancia que tiene un estudio científico. En el caso del trabajo presentado se han establecido objetivos que simbolizan la relevancia de las temáticas abordadas en la investigación. En relación con lo anterior, se presentan los objetivos.

- Objetivo 1. Analizar la estrategia de comunicación política desarrollada por el partido político Vox en la red social Twitter en relación con el tema de la violencia de género en las elecciones autonómicas de Andalucía de 2018.
- Objetivo 2. Descifrar las claves del éxito comunicativo del partido político Vox en Twitter en relación con la difusión de comentarios, el número de *retweets* y las interacciones con los seguidores.
- De igual forma, las hipótesis o planteamientos previos de la investigación requieren una importancia adicional. En relación con lo anterior, se presentan las siguientes hipótesis en esta investigación.
- Hipótesis 1. Vox hace un uso intencionado, continuado y exitoso de la red social Twitter convirtiéndola en uno de los canales de comunicación más importantes para llegar a sus votantes.
- Hipótesis 2. La violencia de género es uno de los temas más recurrentes y que más tratan los líderes del partido en las redes sociales.
- Hipótesis 3. Vox aporta una visión sesgada, manipulada y tendenciosa de los casos de violencia de género destacando aspectos como la nacionalidad de los agresores y el origen de estos (siempre que estos no sean españoles, sino inmigrantes nacionalizados o ciudadanos ilegales).

3. METODOLOGÍA

La metodología escogida para el desarrollo del presente trabajo ha sido cuantitativa analizando el contenido de las publicaciones de Twitter escogiendo para ello tres cuentas de gran relevancia para la investigación. Por una parte, la cuenta oficial de la formación verde en Twitter. De otra, la cuenta de Santiago Abascal, portavoz de Vox en el Congreso de los Diputados, y finalmente, la cuenta de Francisco Serrano, candidato por Vox en las elecciones andaluzas de 2018. Como herramienta metodológica se ha utilizado el programa de estadística SPSS. También se ha usado el análisis de contenido.

El porqué de la elección de los perfiles sociales se debe a la relevancia que tienen las tres cuentas en este trabajo. Por una parte, es imprescindible analizar la difusión de los contenidos publicados en Twitter. Así, el principal protagonismo de la información recae tanto en Santiago Abascal, presidente del partido, y Francisco Serrano, candidato por Vox en las elecciones autonómicas de 2018. Por otra parte, es necesario diseccionar la forma en la que Vox difunde sus ideas en relación con la violencia de género al tratarse de un tema de gran relevancia para la formación.

Con relación a la muestra temporal, ésta se ha seleccionado en base a criterios de carácter temporal sumados a su vez a la temporalización de las campañas, que según Martínez y Méndez (2004) se dividen en cuatro fases como son la precampaña, la planificación, la implementación y la evaluación.

La muestra comprende las publicaciones realizadas por las tres cuentas analizadas desde el 1 de noviembre de 2018 hasta el 16 de enero de 2019, momento en el que Juanma Moreno, actual presidente de la Junta de Andalucía y candidato del Partido Popular en esa comunidad, fue investido presidente autonómico con el apoyo de Vox y Ciudadanos. En total, la muestra asciende a un cómputo de 1053 tweets, de los cuales 492 pertenecen a la cuenta oficial de Twitter de Vox como partido, 318 son de Santiago Abascal, presidente de Vox en España y 243 de Francisco Serrano, presidente del grupo parlamentario Vox Andalucía en 2018.

Cada uno de los perfiles de Twitter se ha abordado de manera independiente. Se ha creado una ficha de análisis diseñada exprofeso que ha servido para realizar estudios descriptivos de frecuencias observando qué variables se repiten más. De cada publicación se han analizado diferentes parámetros como son los siguientes.

Ficha de análisis:

- Día de publicación.
- Mes de publicación.
- Año de publicación.
- Hora de publicación.
- Temática.
- Comentarios.
- *-Retweets*.
- *-Likes*.

Esta información se ha añadido al programa SPSS. Cada tweet se ha estudiado como una ficha de análisis con variables numéricas determinadas como son las siguientes.

- Día de publicación: variable numérica, sin valor predeterminado y con medida de escala, es decir, con valores numéricos sin orden establecido.
- Mes de publicación: variable numérica, con tres valores predeterminados, donde 1=Noviembre, 2=Diciembre y 3=Enero. Por lo tanto, su medida es nominal, puesto que los datos no son numéricos.
- Año de publicación: variable numérica con dos valores predeterminados, donde 1=2018 y 2=2019. Por lo tanto, su medida es escala.
- Hora de publicación: variable de tipo fecha, con el formato hh:mm. No existen valores predeterminados y la medida es de escala. Posteriormente, para elaborar los análisis estadísticos descriptivos de frecuencias, se ha procedido a cambiar esta variable y hacerla de tipo numérico,

indicando únicamente la hora y no los minutos, ya que de esta manera los datos son más fáciles de cuantificar estadísticamente hablando.

- Temática: 1=Mujer. Tweets relativos a la violencia de género, el feminismo y el aumento de las penas a los agresores. Para Vox, esta línea es crucial al incluirla en un apartado propio denominado “Vida, Familia e Igualdad” donde hablan de leyes de género y proponen, entre otras cosas, derogar la actual Ley Integral de Violencia de Género (LIVG).

En relación con lo anterior, entre los votantes que escogieron a Vox se encontraban los ciudadanos “descontentos con los efectos colaterales de la LIVG” (González, 2019, p. 74). A su vez, Michavila (2019) sostiene que uno de los segmentos de votantes de Vox es el formado por los antifeministas. Para este autor, Vox “ha hecho de su confrontación con las reivindicaciones feministas una de sus banderas” (Michavila, 2019, p.26).

Los tweets de la categoría “Mujer” se han subdividido en varios subtemas debido a la importancia que tiene la violencia de género para el desarrollo de esta investigación. Así, se han establecido las siguientes clasificaciones.

- o Endurecimiento del código penal. Son tweets que hacen hincapié en la voluntad de Vox de ampliar la cadena perpetua tanto para los violadores como para los asesinos de mujeres.
- o Ley Integral de Violencia de Género. Se trata de tweets referentes a la opinión de Vox sobre la LIVG señalando que esta ley es supremacista. Se incluyen publicaciones en las que se habla claramente de la derogación de la ley siendo sustituida por la Ley de Violencia Intrafamiliar.
- o Acusados de machistas. Tweets en los que Vox comparte con sus seguidores los ataques que el partido recibe por parte de los medios de comunicación en los que se les cataloga como machistas.
- o Inmigración. Publicaciones relacionadas con el origen de los agresores sexuales, con especial relevancia cuando estos no son españoles.
- o Ataques a colectivos feministas. Tweets donde se considera que las feministas son “feminazis”.
- o Artículos en medios de comunicación. Enlaces a diferentes artículos publicados en medios de comunicación que muestran una visión sobre la violencia de género.
- Comentarios: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.
- Retweets: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.
- Likes: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados cuenta oficial de Vox @vox_es

En relación con el objeto de estudio de esta investigación, es decir, las publicaciones realizadas por parte de Vox vinculadas a la violencia de género y, por ende, a las mujeres, se han obtenido datos concretos. En primer lugar, desde la cuenta oficial de Vox en Twitter se han publicado un total de 492 tweets en el período de tiempo seleccionado. De este total, 33 publicaciones tratan sobre mujer lo que supone un 6,7%.

Se aprecian contenidos que presentan una diversidad de subtemas vinculados a mujer, en particular, se han publicado un total de 20 tweets con críticas y ataques a la pertinencia o no de la LIVG representando un 61% sobre 100. Los siguientes temas más tratados han sido la acusación de machismo por parte de la ciudadanía al considerar a Vox un partido en contra de los derechos de las mujeres, con un 12%, seguido de las publicaciones en las que se apela al endurecimiento del código penal, con otro 12%, sin olvidar los tweets en las que se muestra el ataque a colectivos feministas, con un 9% o el análisis de artículos mostrados en medios de comunicación, con un 3%.

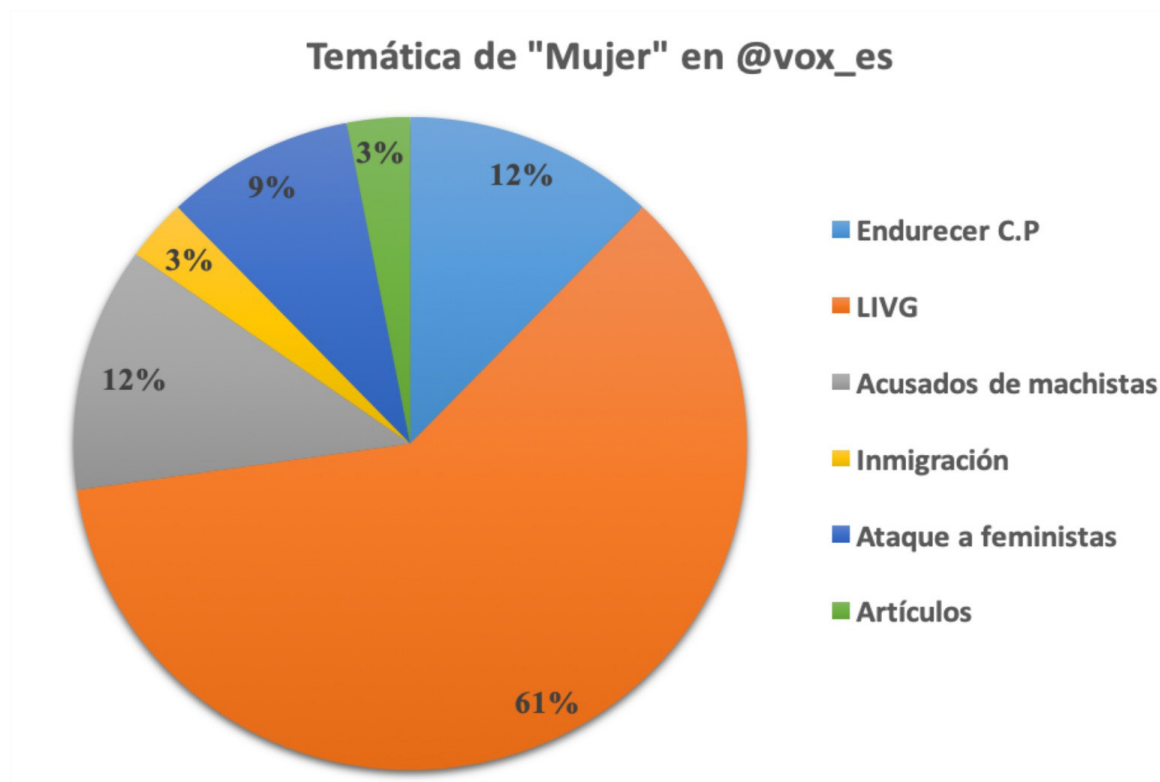


Figura 1. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @vox_es

Fuente: elaboración propia.

Desde la cuenta oficial de Vox, la violencia de género es abordada bajo una perspectiva programática. La formación política hace hincapié en aspectos como el posicionamiento mantenido en relación con la LIVG, las opiniones en torno a la citada ley y la urgente protección a los hombres. Resulta llamativo que existan muy pocos tweets sobre la inmigración relacionándola con la delincuencia sexual, teniendo en cuenta que esta tesis ha sido muy difundida en medios de comunicación tradicionales.

Por otra parte, del análisis descriptivo de frecuencias que aborda las horas y los meses con mayor actividad, puede verse que durante el mes de enero se publicaron la mayor cantidad de tweets sobre la temática mujer, en concreto, 24, siendo este número de 3 publicaciones en noviembre y 6 en diciembre. Otro dato importante es la hora a la que se publican los tweets. Las horas con mayor

frecuencia horaria son entre las 18.00h. y las 21.00h. Respecto a su actividad, los tweets de la temática mujer han generado 6.654 comentarios, 52.590 *retweets* y 99.214 *likes*.

4.2. Resultados cuenta oficial de Santiago Abascal @Santi_ABASCAL

Una vez extraídos los datos, se observa que Santiago Abascal ha publicado en el período de tiempo analizado un total 318 tweets, de los cuales 21 tweets tienen como tema central la violencia de género. Estos tweets suponen un 6,6% del total de las publicaciones hechas por el portavoz de Vox en el Congreso de los Diputados.

En cuanto a las temáticas más difundidas, un 29% (un total de 6 tweets) de las publicaciones realizadas por Abascal tratan sobre críticas a inmigrantes en relación con los casos de violencia de género en los que el político no duda en culpabilizar a los extranjeros de esta gran lacra social. Le siguen otros contenidos como la crítica a los colectivos feministas, con un 24% (un total de 5 tweets) al señalar que estos grupos son causantes de la división social entre hombres y mujeres.

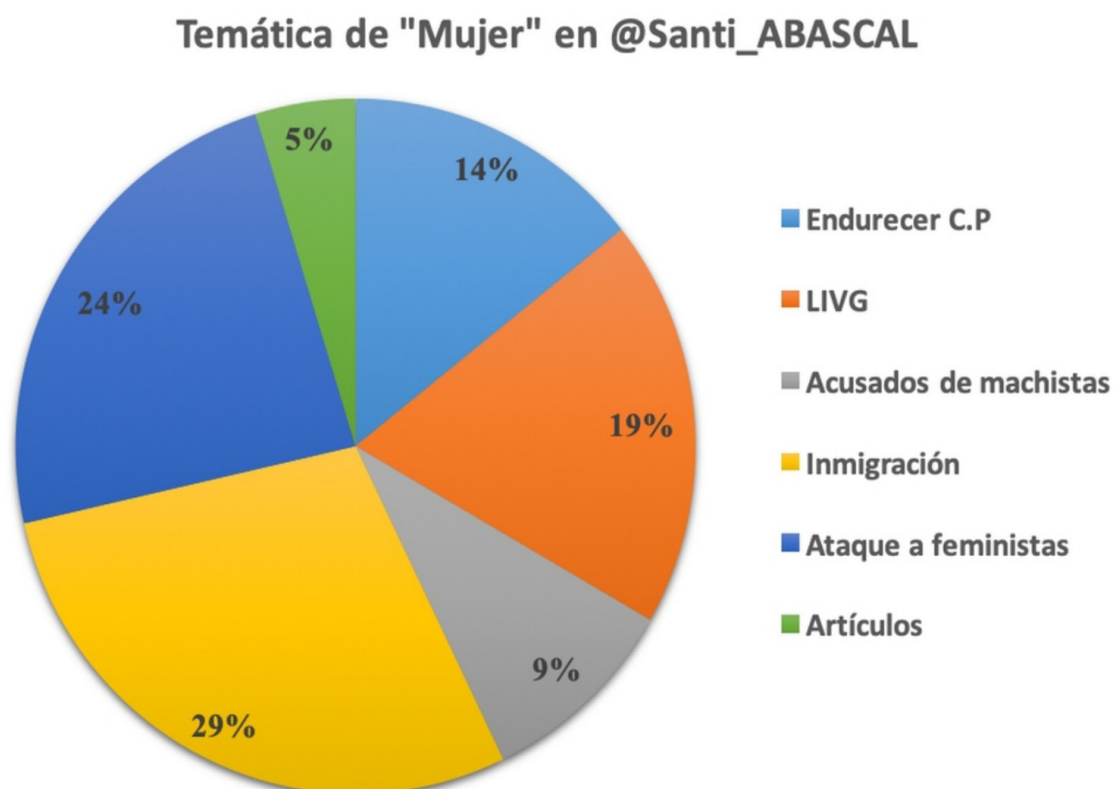


Figura 2. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @Santi_ABASCAL

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo al análisis temporal, Santiago Abascal publicó en noviembre un total de 6 tweets sobre la temática mujer, en diciembre fueron 8 los tweets, mientras que en enero fueron 7, lo que supone un 28,6%, un 38,1% y un 33,3% respectivamente.

Sobre los análisis descriptivos de frecuencia, puede extraerse que la hora de publicación más repetida es a las 11.00h, con 6 tweets, es decir, un 28,6%. Las siguientes horas más habituales son las 00.00h, las 13.00h, las 18.00h y las 21.00h, con 2 tweets cada una, esto es, un 9,5%. Por lo tanto, las 11.00h y las 00.00h son las horas con mayor cantidad de publicaciones.

Respecto a los comentarios, los tweets sobre mujer han generado un total de 7.036 comentarios. Si se analizan mes a mes, seleccionando los casos en función de las variables mes y mujer, el mes más activo fue el de diciembre, con una media de 548 comentarios por tweet, muy por encima de los 262,83 de media en noviembre y los 153,57 de enero.

En cuanto a los *retweets*, también diciembre fue el mes más activo, con un total de 33.600 *retweets*. Y lo mismo ocurre con los *likes*. De los 112.900 *likes* que aparecen en los tweets en la temática mujer publicados en diciembre, hay un total de 61.100, con una media de 7.637,5 *likes* por tweets.

Tras los datos obtenidos podría decirse que el presidente de Vox, Santiago Abascal, plantea el tema mujer y la violencia de género de forma diferente a como se realiza desde la cuenta oficial del partido. Mientras que en la cuenta @vox_es los tweets de carácter programático tienen una presencia destacada, en la de Abascal hay más variedad, siendo el subtema de inmigración el más visible. En cambio, en el perfil de Vox esta unidad temática apenas aparece.

En paralelo, es necesario destacar un tweet publicado el 6 de enero de 2019. En él se muestra un artículo muy difundido en televisión y que originalmente apareció en el periódico El Mundo, titulado “La musa Vox contra las feminazis”. En dicho artículo la diputada de Vox en la Asamblea de Madrid, Rocío Monasterio, posa emulando el mítico cartel de “Rosie, la remachadora”. Es el siguiente:



Figura 3. Tweet contra el feminismo supremacista
Fuente: Twitter.

El mismo día, la cuenta oficial de Vox publicó un tweet en el que se enlazaba al mismo artículo. Sin embargo, existen algunas diferencias. La cuenta de Vox empieza el tweet con frases de Rocío Monasterio extraídas de la entrevista, mientras que Abascal únicamente expone que Monasterio está “contra el feminismo supremacista”.

Cabe destacar, eso sí, que el tweet de Abascal generó más actividad, ya que el publicado en @vox_es solo cuenta con 108 comentarios, 1.300 *retweets* y 2.800 *likes*. Por lo tanto, el nivel de influencia es diferente. No se puede determinar si el mayor grado de adhesión se debe al perfil de la cuenta o a la hora de publicación, ya que Santiago Abascal lo publicó a las 11.00h, mientras que en @vox_es se publicó a las 16.00h, cuando previsiblemente muchos seguidores de ambos perfiles ya habían leído la actualización.

4.3. Resultados cuenta oficial de Francisco Serrano @FSerranoCastro

A pesar de presentarse en 2018 como candidato de Vox por el parlamento andaluz, y por lo tanto ser la cara visible del partido en Andalucía, la cuenta de Twitter de Francisco Serrano es la que menor actividad ha registrado. En el periodo de tiempo seleccionado, el candidato publicó 243 tweets, es decir, una media de 3,2 tweets al día.

Al analizar los tweets de la categoría mujer, se observa que la mayoría de las publicaciones tratan sobre la LIVG. Serrano critica la ley añadiendo propuestas de cómo Vox trataría la problemática de género. Este subtema abarca un 46% del total, con 25 tweets de los 54 que hay publicados. El siguiente subtema que más aparece es el de ataque al feminismo actual.

Por otra parte, existen muy pocos tweets relacionados con la necesidad de endurecer el código penal. Únicamente hay un tweet sobre este tema, siendo el 2% del total. De la misma manera, solo hay un tweet en el que el juez Francisco Serrano expresa sentirse o saberse acusado de ser machista por sus posicionamientos contra la LIVG.

Por otro lado, el análisis del objeto de estudio de la investigación depende sobremanera de la cuestión temporal. Por ejemplo, en noviembre, mes previo a las elecciones, destacan los mensajes de carácter programático, englobados en el subtema LIVG. Es un dato importante que refleja el uso de Twitter como forma de comunicación política, como otro medio más para hacer campaña exponiendo propuestas. Por ello en este mes predominan los tweets referentes a la visión de Vox sobre la LIVG, además de ofrecer la opinión del candidato. Para defender dicha posición, a menudo se recurre a críticas hacia el colectivo feminista o hacia asociaciones de ayuda a mujeres maltratadas. Es por ello por lo que esta es la segunda categoría que más aparece en la cuenta de Francisco Serrano.

En diciembre, ya celebradas las elecciones, la temática mujer aparece con menos frecuencia. Sólo hay 6 tweets de dicha categoría, cada uno de ellos hablando del tema de forma diferente. Sin embargo, en enero hay un repunte de esta categoría, con 27 tweets en solo 16 días. Una cifra elevada teniendo en cuenta que, en noviembre, con 30 días, se publicaron 21 tweets sobre este tema, y en diciembre tan solo 6.

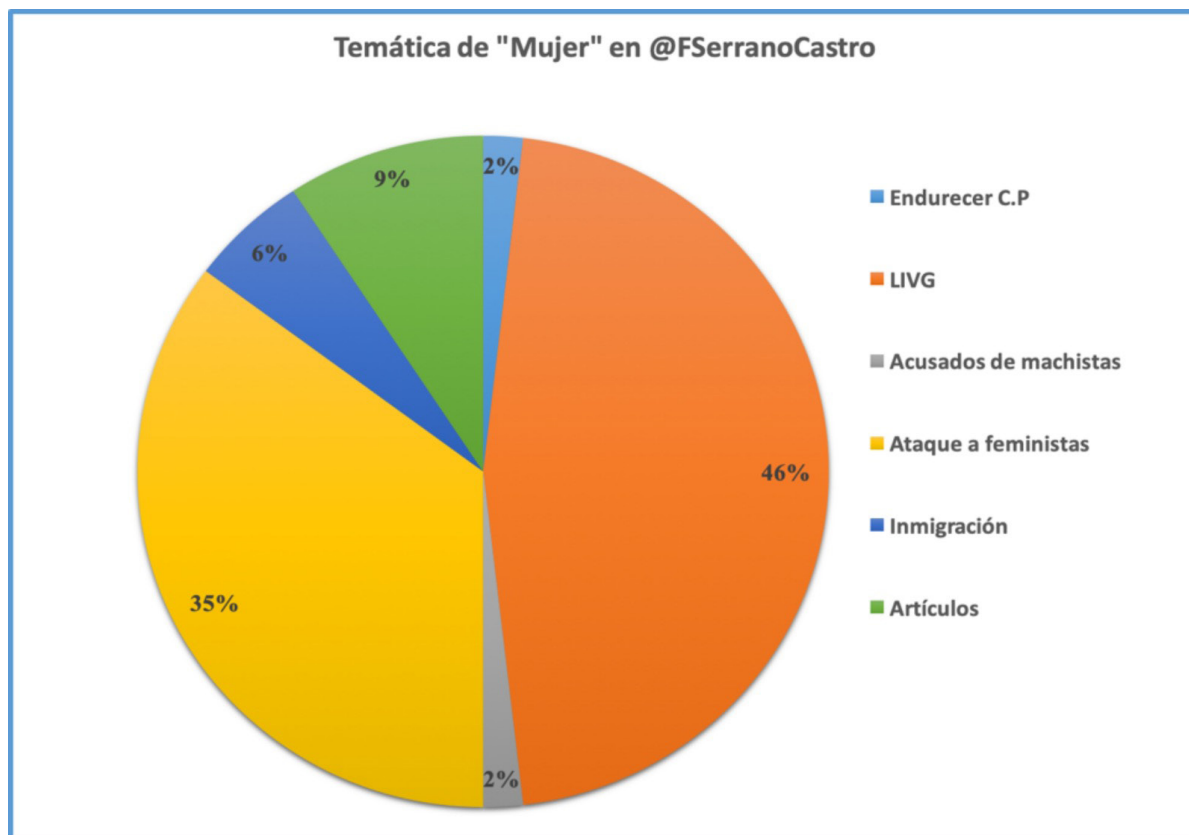


Figura 4. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @FSerranoCastro
Fuente: Twitter

En enero, periodo en que las diferentes formaciones políticas se encontraban en plenas negociaciones, la LIVG adquirió importancia, ya que se convirtió en uno de los puntos clave en los que Vox presentó duras condiciones para emitir un voto afirmativo en la sesión de investidura de Juan Manuel Moreno Bonilla.

Una vez elaborados los análisis descriptivos de frecuencias, puede extraerse que la mayoría de los tweets sobre mujer se han publicado a las 10.00h, concretamente 11 tweets, esto es, un 20,4% del total. La segunda hora que aparece con más frecuencia es las 09.00h, con 7 tweets, es decir, un 13%.

Cabe destacar, que los tweets sobre la temática mujer son los que generan más actividad. Teniendo en cuenta los 243 tweets publicados por Francisco Serrano Castro, y ordenando estos de forma descendente, se advierte que, de los 10 tweets con más comentarios, existen 4 dentro de esta categoría, de la misma manera que ocurre con los comentarios con más *likes*. En cuanto a los *retweets*, hay 5 sobre mujer entre los 10 primeros.

En relación con lo anterior, el tweet que adquirió más relevancia en el periodo analizado fue uno publicado el 2 de enero de 2019 a las 16.00h. Posee 480 comentarios, 4.000 *retweets* y 7.400 *likes*. En él no aparece ninguna fotografía, video o enlace a noticias. Es una frase en la que el candidato de Vox Andalucía expresa los deseos del partido sobre esta cuestión. Dice así: "Que no se manipule más.

Lo que pedimos es que no haya prejuicios, se respete la presunción de inocencia, la independencia judicial y que se acaben las subvenciones millonarias a asociaciones que fomentan el feminismo supremacista y las imposiciones ideológicas de la izquierda”.

Hubo otro tweet publicado por Francisco Serrano que generó una gran repercusión mediática y que también se encuentra en los primeros puestos en cuanto a la actividad generada. Se trata de un tweet publicado el 14 de enero sobre la inmigración ligada a la violencia sexual. Es el siguiente.

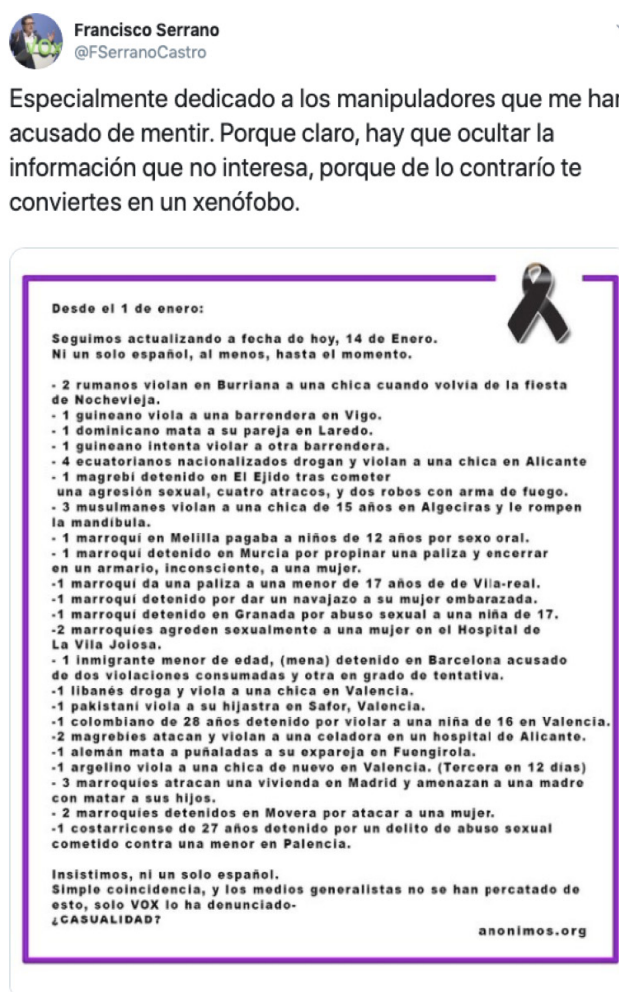


Figura 5. Tweet publicado por @FSerranoCastro

Fuente: Twitter.

El tweet generó 200 comentarios, 1.900 retweets y 2.300 likes. Destaca la fuente de procedencia de la información: anónimos.org. Este hecho demuestra una falta de veracidad sobre la información basada en agresiones sexuales perpetradas por hombres extranjeros o inmigrantes contra mujeres creándose un clima comunicativo basado en la manipulación de la audiencia.

5. DISCUSIÓN

Tras analizar los perfiles de Vox, de Santiago Abascal y de Francisco Serrano, se han comparado los principales datos obtenidos en relación con el uso de Twitter como herramienta de comunicación política. Por un lado, se ha recurrido al contenido que aparece en los perfiles de Twitter de las cuentas elegidas. Por otro lado, se ha extraído la información procedente de las fichas de análisis. Al respecto, se muestra la siguiente tabla.

Tabla 1

Comparativa entre las tres cuentas de Twitter analizadas

Fecha de análisis enero 2019	Vox	Santiago Abascal	Francisco Serrano
Fecha de creación	noviembre 2013	marzo 2013	abril 2013
Seguidores	293.000	260.400	34.900
Tweets	492	318	243
Tweets mujer	33	21	54
Tweets noviembre	210	168	140
Tweets diciembre	151	100	60
Tweets enero	131	50	43
Media tuits por día	6,4	4,1	3,2
Comentarios	64.324	85.790	10.064
Retweets	468.133	611.648	107.756
Likes	903.909	1.208.600	185.462
Temática más frecuente	otras	otras	mujer
Tema con más comentarios	otros	otros	mujer
Tema con más retweets	otros	otros	mujer
Tema con más likes	otros	otros	mujer
Hora más frecuente	14.00h	23.00h	10.00h
Tweet con más comentarios	otros	otros	mujer
Tweet con más likes	otros	otros	mujer

Fuente: elaboración propia.

Los tres perfiles fueron abiertos en 2013, el año de la fundación de Vox como partido político. Si bien es cierto que las cuentas de Santiago Abascal y Francisco Serrano empezaron su actividad a principios de ese año y, en cambio, la cuenta oficial de Vox lo hizo antes.

Vox, como cuenta oficial de la formación política, posee el mayor número de seguidores, seguido muy de cerca por Santiago Abascal, algo lógico teniendo en cuenta que es el presidente de la formación y su

principal fundador. Por su parte, Francisco Serrano, como portavoz de Vox en el parlamento andaluz, cuenta con menos seguidores, muy por debajo de los otros dos perfiles, con solo 39,500.

Por otro lado, observando el número de tweets publicados por meses, en noviembre se generó la mayor cantidad de contenidos en las tres cuentas. Este dato tiene sentido al coincidir con la precampaña y la campaña electoral. Al respecto, en enero solo se han analizado 16 días publicándose 131 tweets en @Vox. Enero fue un mes clave en la investidura del presidente de Andalucía. La cuenta oficial del partido se mostró muy activa actualizando la última hora sobre las negociaciones con Ciudadanos y Partido Popular.

En cuanto a la temática abordada en la investigación, es decir, la violencia de género, para Francisco Serrano es una de las cuestiones que mayor interés generan. La razón principal se debe a la posición de sobra conocida que el juez mantiene en relación con lo que él denomina “ideología de género”. En cambio, en los perfiles de Vox y de Santiago Abascal destacan otros temas que no tienen tanto que ver con la mujer.

6. CONCLUSIONES

La comunicación política ha cambiado a lo largo de la historia como consecuencia de la evolución de las tecnologías de la información. En la actualidad, la política no podría entenderse sin el uso de las redes sociales. En este sentido, el rápido auge de Vox se debe principalmente a dos razones.

Por una parte, su participación como acusación popular en el juicio contra los líderes independentistas catalanes y, por otro lado, a la buena gestión de los canales sociales donde prácticamente ha igualado a Podemos. A medida que Vox ha crecido, sus ideas y planteamientos han cobrado importancia tanto en la escena política como en las redes sociales.

La posición crítica y contraria de Vox a la existencia de la LIVG, difundiendo en todos los medios de comunicación y plataformas posibles la necesidad de derogar la citada ley, ha generado controversia. Este posicionamiento polémico del partido comenzó a tener relevancia unos meses antes de las elecciones andaluzas.

Los sondeos y estudios de opinión daban por seguro que Vox alcanzaría una nutrida representación parlamentaria, a pesar de la argumentación abiertamente contraria a los preceptos de la LIVG y a vincular casos de violencia de género con el aumento de la inmigración. De igual forma, tras analizar detalladamente las tres cuentas de Twitter pueden obtenerse diferentes conclusiones expuestas a continuación.

- Las tres cuentas tienen un alto índice de actividad en Twitter. Si bien solo el perfil oficial del partido supera la media de 5 tweets al día, siendo además el que mayor número de seguidores atesora frente al perfil de Francisco Serrano con menor actividad y contenido generado.
- La necesidad de plantear nuevas soluciones ante la lacra social de la violencia de género promoviendo para ello una derogación de la ley actual, no hace sino promover una división social que genera

crispación entre los colectivos feministas y los defensores de la supuesta “igualdad” entre hombres y mujeres.

- El hecho de que Vox proponga derogar la LIVG puede ser interpretado como una búsqueda de apoyo entre algunos hombres perjudicados por dicha ley. De hecho, según datos del CIS, el voto de Vox está formado en su mayoría por hombres, concretamente el 60,1%. En este sentido, González (2019) considera que Vox se dirige a hombres descontentos con la actual LIVG.
- El posicionamiento contrario a la inmigración (vinculándola con la violencia de género) es evidente en las cuentas de Vox obviándose en las actualizaciones de estado aquellos datos y contextos que tienen que ver con episodios de violencia de género protagonizados por españoles. Desde el partido se fomenta la creación de una simbología directa entre inmigración y violencia de género.
- En las elecciones andaluzas de 2018, Vox consiguió su primer gran éxito electoral posteriormente refrendado en otras citas en las urnas. La estrategia populista seguida por el partido tuvo un efecto directo entre los votantes en una comunidad autónoma gobernada durante más de 30 años por el Partido Socialista. La creación de un gobierno andaluz marcado por las fuerzas democráticas de derechas dibuja un escenario dispar y muy complejo que será necesario analizar transcurrida la primera legislatura del pacto entre Partido Popular, Ciudadanos y Vox.

Referencias

- Álvarez, A. (2015). *Estrategias de comunicación política en las elecciones autonómicas canarias de 2015*, en Casero, A., López, P. y H. Doménech (coord.) *Periodismo, comunicación política y redes sociales en el contexto de campaña electoral*. VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 7, 9, 10 y 11 de diciembre de 2015, La Laguna (Tenerife, España).
- Casero, A., Feenstra R. A. y S. Tormey, (2016) Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics, en *The International Journal of Press/Politics* [en línea], nº 21(3) Junio 2016, SAGE Journals. <https://bit.ly/3qyo9z9>
- Castells, M. (2001), *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Areté.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama, en *Revista Académica del CISAN-UNAM* [en línea] 2012, 7 (Enero-Junio). ISSN 1870-3550. <https://bit.ly/37FpBqT>
- Cubero, A. (2015). *La campaña de Obama 2008*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://bit.ly/3qA1Qck>
- Del Palacio, J. (2019). ¿Fascismo o nacionalpopulismo? Un análisis del ideario político de Vox. En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 114-127). Deusto.
- García, N. (2012). *Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Universitat.
- González, B. (2019). Autonómicas en Andalucía: ¿A qué votantes que estaban huérfanos se dirigió Vox para conseguir 12 escaños? En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 74-84). Deusto.

- López, M., (2012) Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011, en *Cuadernos de Gestión de Información* [en línea], nº 2, 2012, Universidad de Murcia. <https://bit.ly/39UC3Wi>
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Anthropos Editorial.
- Martínez, A. y Méndez, M. (2004). La campaña de los partidos. En: Crespo V (ed.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Tirant lo Blanch.
- Michavila, N. (2019). ¿De dónde salen sus 400.000 votos? perfil sociológico del votante de Vox. En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 24-34). Deusto.
- Müller, J. (2019). *La sorpresa Vox: las respuestas a las 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox*. Deusto.
- Rodríguez, R. y D. Ureña, (2011) Diez razones para el uso de twitter como herramienta en la comunicación política y electoral en *Comunicación y pluralismo* [en línea], nº 10, 2011, Universidad Pontificia de Salamanca. <http://goo.gl/pzM1eN>

Semblanza de los autores

Sergio Luque Ortiz es doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla y la Universidad Ecampus de Milán, máster en Dirección de Comunicación Empresarial por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y máster en Formación del Profesorado por la Universidad de Sevilla, además de Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Es docente en la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Administración y Dirección de Empresas y Publicidad y Relaciones Públicas y en diferentes programas de postgrado de Comunicación y Marketing.

Mónica Cano Alarcón es Licenciada en Periodismo por la Universidad Europea Miguel de Cervantes, autora de diversas obras relacionadas con la narrativa periodística y la difusión de noticias en contextos multimedia, digitales y transversales. Colabora habitualmente con diferentes medios de comunicación nacionales y catalanes en los que escribe sobre política nacional y género, además de ser colaboradora de agencias de noticias como Europa Press e investigadora en Ciencias Sociales, Comunicación y Género.

Estructura mediática china: una aproximación al caso de China Central Television (CCTV)

Chinese media structure: an approximation to the case of China's Central Television (CCTV)

Lucía Varela Monterroso

Universidad Carlos III | Calle Madrid, 126 (edificio Decanato), 28903 Getafe (Madrid) | España |
<https://orcid.org/0000-0003-3150-8651> | luciavarelamonterroso@gmail.com

Fechas | Recepción: 22/10/2020 | Aceptación: 19/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

La superpotencia emergente China se ha convertido en los últimos años en una pieza fundamental en el tablero informativo mundial. Este estudio pretende ahondar en la estructura mediática china, centrándose en especial atención en el grupo televisivo público China Central Television. En 2018 el gobierno chino lleva a cabo un “Plan de Reforma Institucional estatal y del Partido de Profundización”, cuyo objetivo principal se basa en la mejora de la opinión pública sobre China a escala mundial. Para alcanzar este objetivo, se creó el conglomerado mediático transnacional China Media Group. Este se ha segmentado y, actualmente, controla tres gigantes mediáticos chinos: a nivel televisivo con China Central television (CCTV) y a nivel radiofónico con China National Radio (CNR) y China Radio International (CRI). Mediante una metodología historiográfica y la puesta en práctica de un enfoque metodológico descriptivo se profundizará en los siguientes objetivos. En primer lugar, se busca vislumbrar la forma de organización de los medios de comunicación chinos. Seguidamente se pretende conocer la forma de control llevada

Abstract

China's Emerging superpower has become a key piece on the global information board in recent years. This study aims to delve into the Chinese media structure, paying special attention on the public television group China Central Television. From a diacritical perspective, one seeks to understand the crossroads underlying it; a descriptive methodological approach focused on content analysis will take an in-depth look at how the media and the administration that control them will be controlled. In 2018, the Chinese government carried out a “State institutional reform plan and the Deepening Party” whose main objective is based on improving public opinion about China on a global scale.

Therefore, the transnational media conglomerate China Media Group was created. It has segmented and currently controls three Chinese media giants: on a television level, with China Central Television (CCTV) and radio with China National Radio and China Radio International. Using a historiographic methodology and the implementation of a descriptive methodological

Forma de citar:

Varela Monterroso, L. (2021). Estructura mediática china: una aproximación al caso de China Central Television (CCTV). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp.134-149. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.09

a cabo por el gobierno sobre la información y los medios de comunicación y, finalmente, se abordará el contenido temático de la televisión pública china (CCTV). Cobra especial relevancia las ansias de expansión del gobierno chino a todo el mundo, el cual aspira a exportar las singularidades chinas y, por consiguiente, a convertirse en un contrapunto al control único ejercido actualmente por Estados Unidos a nivel mundial. La comunicación es para China un punto clave de esta expansión.

approach we will deepen into the following objectives. First, we seek to glimpse the way Chinese media organization is. It is then when we intended to know the way of control carried out by the government related to information and media and will eventually address the thematic content of Chinese public television (CCTV). The Chinese government's desire for expansion around the world is particularly important, which aims to export Chinese singularities and thus to become a counterpoint to the single control currently exercise by the United States globally. Communication is a key point for China in this expansion.

Palabras clave: China media group; China Central Television; control; televisión

Keywords: China media group; China Central Television; regulation; television

1. INTRODUCCIÓN

Tras la proclamación por parte de Mao Zedong en 1949 de la República Popular de China, la comunicación ha pasado a ser controlada férreamente por el Estado. Desde entonces, hasta la actualidad, el Partido Comunista Chino (PCCh) ha controlado todos los niveles del Estado, entre ellos la comunicación.

En 1978, tras la muerte de Mao Zedong, llega al poder Deng Xiaoping heredando un Estado en su mayoría pobre. Para paliar esta situación fomenta las conocidas como “cuatro modernizaciones”, cuyo pilar fundamental se sustenta en la búsqueda de protagonismo en el mercado a nivel mundial. Sumado a estas cuatro modernizaciones impulsadas por Deng, el ámbito de la comunicación cobró un limitado aperturismo donde los *mass media*, caracterizados por una falta de transparencia y un férreo control estatal, pasaron a depender no tanto de la financiación pública, sino también de los contenidos publicitarios.

Este “menor control” experimentado tras el cambio de gobierno no alteró de forma sustancial la estructuración interna de la comunicación; actualmente sigue funcionando la existencia de un complicado entramado institucional encargado de controlar la información. (Ríos, 2016).

Los medios de comunicación al estar bajo el mandato del propio Estado se han convertido en una forma de extensión de propaganda institucional y de entretenimiento a la población donde las críticas al PCCh, y por lo tanto al gobierno del país, son cada vez más limitadas.

Las ansias de expansión no frenaron a este gigante, para conseguir mayor influencia a nivel mundial se lleva a cabo la traducción de los contenidos tanto informativos como de entretenimiento, alcanzando así un mayor número de audiencia a nivel global.

En esta investigación se plantean los siguientes objetivos:

1º Objetivo: Vislumbrar la forma organizativa de los medios de comunicación en China y la relación subyacente de los mismos con el poder.

2º Objetivo: Conocer la forma de control llevada a cabo por el gobierno y las administraciones encargadas de la regulación y vigilancia de los medios de comunicación.

3º Objetivo: Analizar el conglomerado mediático China Media Group centrándose en el análisis de la televisión pública china, CCTV.

4º Objetivo: Analizar la forma de expansión comunicativa de China a nivel mundial.

Partiendo de los objetivos anteriores se establecen las siguientes hipótesis:

1º Hipótesis: El gobierno chino realiza un control férreo sobre la comunicación tanto a nivel estatal como a la hora de filtrar, en ambas direcciones, los contenidos informativos del exterior.

2º Hipótesis: Este país asiático busca convertirse en un actor principal en el mundo actual, no solo a nivel económico sino también a nivel comunicativo.

3º Hipótesis: Los contenidos informativos chinos se desarrollan y traducen acorde a la zona donde vayan a ser emitidos siendo una clara señal de la intención de China de llegar a todas las partes del mundo.

Para entender en profundidad las encrucijadas que supone el estudio de la estructura mediática china es necesario elaborar un análisis partiendo de la diacronía de la misma. Es necesario poseer una aproximación de China, no solo a nivel comunicativo sino también a nivel global, donde cobra importancia el contexto político-institucional, social, económico y tecnológico que componen lo que es el país y todas sus relaciones e influencia alrededor del mundo. Una visión estática limitaría el acceso a la estructura sustancial de la misma ya que depende de múltiples factores externos. La metodología de investigación que se llevará a cabo parte del análisis del contenido desde un punto de vista descriptivo y un enfoque conceptual, de esta forma permitirá un estudio, lo más pormenorizado posible, de la estructura mediática del país.

Para ello se procederá a la lectura de informes y proyectos especializados tanto en la estructura mediática china como en la forma de organización del país y, por ende, del conjunto social. De esta manera se conseguirá una perspectiva global sobre el tema a tratar. La lectura y el análisis de las normativas que regulan los medios de comunicación chinos y la ley de derechos de propiedad permitirán conocer la influencia de potencias extranjeras en el mercado chino. De esta manera se buscará dar a conocer el estado actual de la estructura mediática china, teniendo en cuenta su influencia a lo largo del tiempo. Además,

se analizará y se concretará los principales productos ofrecidos por CCTV en el que se examinará cuál es la temática predominante.

Es importante destacar la ausencia general de trabajos que analicen en profundidad y no un análisis somero de la estructura mediática; además la falta de información verídica y de atribución directa a la fuente complica la investigación en este proyecto. El problema reside en que el gobierno chino no pone a libre disposición las normas y regulaciones que metodizan la actividad informativa; estas normativas no están disponibles de forma directa, sino que es necesario acudir a terceros para conocer parte de estas, nunca su totalidad.

2. ESTRUCTURA MEDIÁTICA CHINA

2.1. Contexto mediático

La Constitución china recoge una serie de libertades y derechos en referencia a los medios de comunicación tal y como es la libertad de prensa o la libertad de expresión. El desarrollo de estos derechos implica una discordancia práctica debido a que las ideas que se muestren excesivamente críticas contra el Estado, y en consecuencia contra el PCCh, que puedan afectar a la práctica común de la sociedad son censuradas (Beina y Eleanor, 2017, p. 11).

Para analizar el proceso de transformación llevado a cabo por el sistema de comunicación chino es necesario conocer las variaciones que se produjeron en el mismo desde la instauración de la República Popular de China en 1949. Estos cambios afectaron de forma directa al conjunto de la sociedad y por consiguiente a la naturaleza de los medios de comunicación. La expansión de China, tanto a nivel internacional como nacional, ponen en evidencia la consolidación del liderazgo del PCCh.

Es relevante tener en cuenta la estrecha relación que tiene la comunicación a la hora de influir en determinados aspectos de la sociedad (Mancinas-Chávez, 2016, p.49-50).

La información afecta directamente en la forma de pensar y de actuar por parte de la sociedad, por tanto, el control de los medios de comunicación por parte del poder supone un control equidistante de la sociedad. Comunicación y poder tienen una relación directa (Salazar Navarro, 2012, p. 3).

El Estado chino, y por ende el PCCh, se ha adaptado de forma continua a los retos sociales y mundiales que se les han presentado a lo largo de los años llevando a cabo un control en la comunicación y en la hegemonía del poder mediante la aplicación de una política comunicativa asertiva.

Desde la fundación de la República Popular de China la comunicación se basa en un modelo vertical. En este momento de la historia, los medios de comunicación chinos orientaron sus esfuerzos a garantizar la propagación de una comunicación no agresiva a favor de los intereses del propio Estado. El papel protagonista del Estado en el control de los medios de comunicación supuso, de forma directa y a corto plazo, tensiones de los diversos medios con el propio gobierno. Esto fue debido a la instauración de una serie de medidas estatales para controlar qué se comunicaba. Esta situación trajo consigo un duro golpe para la prensa donde el periodismo independiente prácticamente desapareció, un ejemplo es la limitación de las temáticas que se podían incluir en la *agenda setting* (Salazar Navarro, 2012).

Tras la muerte de Mao y el ascenso al poder de Deng, los medios de comunicación tienen que hacer frente a nuevas condiciones que modifican la actuación práctica de los mismos tras la aplicación de las “cuatro modernizaciones”. El “socialismo chino” permite una nueva política donde se otorga, en cierta medida, voz al pueblo y se ofrece un mayor espacio a la crítica siempre y cuando esta no ponga en duda las bases del gobierno chino y del Estado (Salazar Navarro, 2012, p.14).

La fluctuación del sistema de mercado de la época supuso la entrada paulatina de pluralidad informativa, el acceso a la publicidad marcó un punto de inflexión en la práctica de los medios de comunicación donde aflora la posibilidad de buscar financiamiento mediante la comercialización del producto periodístico. Esta situación supuso que los *mass media* no estén bajo el amparo directo de las ayudas gubernamentales chinas, pero esto no implica que no se tengan que someter a la censura.

En las tres últimas décadas se ha llevado a cabo una serie de cambios relevantes en el sistema comunicativo. La apertura iniciada por Deng supuso el punto de partida a la expansión de un sistema comunicativo, este adquirió una mayor relevancia con la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio en 2001 donde se adoptó una economía más liberalizada en relación con los mercados exteriores. Esta apertura del mercado supuso por ende una expansión de los sistemas de comunicación y telecomunicaciones.

El PCCh se caracteriza por una gran adaptación a los cambios en su entorno, la apertura de China a nivel mundial supuso una puerta de entrada para diferentes valores e informaciones que dificultan en gran medida el control ejercido por el Estado a lo largo de los años. Pero el posible espacio para la crítica política ha supuesto un punto relevante para el PCCh, cuyo objetivo se centra en conseguir el menor impacto posible de este tipo de informaciones negativas. Como señala Aira (como se cita en Cabacés, 2009), la figura del *spin doctor* es un individuo, perteneciente al gabinete de comunicación del partido, que intenta influir en la opinión pública colocando un sesgo favorable a la información que se le presenta al público. De esta forma se reorienta el mensaje amortiguando el impacto político negativo en la sociedad mediante una crítica interna. Esta técnica permite incapacitar los mensajes de terceros que buscan desestabilizar al poder con este tipo de informaciones peyorativas.

Hasta el año 2004 las actividades de producción y gestión de radio y televisión de compañías de capital extranjero estaban restringidas. A partir de 2007 la Asamblea Nacional Popular de China emite la Primera Ley sobre el Derecho de la Propiedad la cual prohíbe la participación externa en este tipo de actividades sin que un socio chino tenga un porcentaje accionarial mayoritario. Begoña de Suso (2007), abogada de la oficina de Shanghai, determina que esta regulación constituye un marco jurídico más seguro para la iniciativa privada, influyendo directamente en las actividades llevadas a cabo por los medios de comunicación cuya parte de su propiedad está en manos de empresas extranjeras. Este acontecimiento sumado a la entrada de China en la OMC provocó un mayor aperturismo del mercado comunicativo.

Mediante la fundación de administraciones, supeditadas a la vigilancia del Comité Central, el Estado controla de forma directa la información ejerciendo un control y tutela de los medios de comunicación.

2.2. Forma de control de la comunicación por parte del Estado chino

El gobierno chino no ha fomentado una ley que regule la actividad periodística en el país a pesar de que en 1980 el Comité Central aprobó la puesta en marcha la redacción de una normativa de prensa, esta elaboración se paralizó debido a las manifestaciones derivadas en 1989 en la plaza de Tiananmen.

Desde entonces diversas voces de la sociedad han mostrado la necesidad de la elaboración de una ley para la práctica de la actividad periodística; a pesar de la inexistencia de este tipo de leyes se han elaborado diferentes Reglamentos de Administración que regulan diferentes campos como el de los productos audiovisuales.

La estructura de poder en China ha llevado a cabo mecanismos para el control del flujo de la información y la forma de transmitirla a la sociedad. Este sistema comunicativo tiene muy presente la importancia de su propia cultura, de la cual subyacen determinados valores afectando a la estructura tanto social, política o económica; estos valores influyen en gran medida a la hora de elaborar informaciones por parte de un medio de comunicación.

Para controlar la emisión de las noticias el Estado chino, y por consiguiente el PCCh, ha creado una telaraña de intereses, término acuñado por Ramón Reig (2010), en la que se conecta de forma directa la administración con los medios de comunicación. El Estado y el PCCh crearon administraciones propias dedicadas por completo al control de la información y el flujo de la misma; el objetivo principal fue el mantenimiento del statu quo en el país asiático.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la comunicación y el control de esta está ligado al propio PCCh. En el seno de la cúpula del poder chino subyace la figura del Politburó encargado de establecer el liderazgo de la información, llevar a cabo métodos de regulación de la comunicación y la creación de administraciones específicas encargadas de los órganos de propaganda (Madrid Morales *et al*, 2017).

Siguiendo las ideas iniciales de este proyecto, los medios de comunicación dependen de la intervención estatal, a su vez estos pueden poseer una dependencia financiera con el Estado de forma directa, indirecta o nula, siendo estos los medios de comunicación más independientes, pero a la vez son minoritarios y casi inexistentes.

2.2.1. Normativas y organismos administrativos de control informativo)

El control que realiza China en los *mass media* parte de los niveles más altos. En este punto se establece una relación directa del poder con los profesionales donde el propio gobierno chino asegurando así el alineamiento generalizado de los *mass media*. Los directores de los medios de comunicación son elegidos por el Comité y además se lleva a cabo un examen para poder ejercer la actividad periodística en el país (Madrid Morales *et al*, 2017).

Un organismo que es necesario mencionar en este punto es el Departamento de Propaganda del PCCh, el cual regula la información que se publica en los medios de comunicación. Se funda también el Grupo Central de Liderazgo para el Trabajo Ideológico y de Propaganda y el Comité Central para la Construcción de la Civilización Espiritual. Estos departamentos tienen como objetivo una efectiva supervisión del sistema de propaganda dirigido a todos los ámbitos de la sociedad china. Bajo la

supervisión de estos tres órganos reguladores pertenecientes a la estructura del propio Estado se funda la Oficina de Información del Consejo de Estado, encargada de llevar un control sobre el estamento periodístico mediante un control a priori.

Los pilares en los que se sustenta la actividad de control sobre los medios de comunicación son los siguientes.

Por un lado, la Administración General de Prensa y Publicaciones (GAPP) está encargada del control y la monitorización de los medios de comunicación escritos, abarcando tanto impresos como electrónicos. Esta agencia es la que desempeña el control de la información a priori; entre sus funciones destaca en primer lugar la autorización de emitir las licencias de publicación. Una característica indispensable para conseguir esta licencia es que el medio de comunicación que la solicite debe estar respaldado por una institución oficial china; responsabilizándose así de la línea editorial del medio. Además, la GAPP administra los derechos de propiedad intelectual y emite los carnés de periodistas, obligatorios para ejercer la actividad periodística en el país.

Por otro lado, la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT) es la apoderada en la vigilancia de los medios audiovisuales y ejerce un control directo sobre los mismos. Principalmente controla los servicios públicos oficiales de radio exterior (CRI-CNR), así como de la emisión de licencias orientadas tanto a la radio y a la televisión (CCTV) como a la industria del cine.

En 2013, tras la Asamblea Popular Nacional, el gobierno chino decide la unificación de estas dos piezas claves en el control de la comunicación. De esta forma se busca reducir y centralizar tanto las autorizaciones de los medios de comunicación como la supervisión de los mismos debido al gran auge de los medios tras la globalización y el acceso a internet. Con la fusión de la GAPP y la SARFT da lugar a la Administración Estatal de Prensa, Publicaciones, Radio, Cine y Televisión (SAPPRFT) en la que se busca reforzar el control y el liderazgo político del PCCH. Pero todo cambia en el XII Congreso Nacional del Pueblo de China, celebrado en marzo de 2018, donde se da luz verde a una reestructuración de la comunicación que provoca el cierre de la SAPPRFT y establece un nuevo mecanismo de regulación. Esta reforma institucional tiene como resultado directo la creación de tres administraciones estatales cuyas actividades estarán diferenciadas.

En primer lugar, la Administración Estatal de Cine es la encargada de supervisar las actividades de producción, distribución y proyección del producto cinematográfico y se asegura a su vez de que estas sigan los intereses estatales.

Seguidamente la Administración de Publicaciones, la cual funciona como la Administración Nacional de Derechos de Autor, es la encargada de la regulación, control y distribución de las noticias tanto escritas como virtuales.

Estas dos administraciones están bajo la vigilancia del Departamento de Publicidad del Comité Central del PCCh, encabezado por Huang Kunming que es miembro del Buró Político del Comité Central del PCCh y jefe del Departamento de Publicidad mencionado anteriormente.

Por último, la Administración Estatal de Radio y Televisión estará controlada por el Consejo de Estado. Esta Administración se encarga de la elaboración de las políticas pertinentes para la gestión de los productos televisivos y radiofónicos, así como su implementación y desarrollo.

Esta reestructuración de la SAPPRFT, tras tan solo cinco años, se debe a la falta de eficacia en la funcionalidad de la organización. Es importante remarcar que la eliminación de la SAPPRFT no implica la eliminación de la censura en China, sino que establece los diferentes canales por los que se llevará a cabo este control gubernamental.

2.2.2. *Transmisión global de valores chinos*

La globalización ha conllevado la instauración por parte del Estado de una cimentación de los valores chinos y la transmisión de su identidad cultural tanto a nivel nacional como internacional. Esta distribución de creencias y valores se materializan por diferentes canales como por ejemplo la emisión de los contenidos mediáticos, tanto de entretenimiento como de información, conformando así la ideología del propio sistema. Claro está que los sistemas mediáticos poseen una gran influencia en la sociedad referente tanto a su forma de comportamiento como en su concepción social; debido a este motivo el poder está ligado con los medios de comunicación ya que este busca controlar el mensaje y por consiguiente tener un gran peso en la forma de pensar de la población.

Es importante tener presente la idea de que no todos los medios de comunicación chinos dependen de forma directa de la figura estatal, sino que el control se ha adaptado con el paso de los años manteniendo una vigilancia indirecta. La mayor parte de la información que se transmite en el país pasa por un proceso de autocensura por parte de los propios medios de comunicación, debido a la figura autoritaria del PCCh.

3. TRANSFORMACIÓN MEDIÁTICA DE CHINA RADIO AND TELEVISION TRANSMISSION NETWORK CORPORATION A CHINA MEDIA GROUP

En el año 2000 el gobierno chino inicia una estrategia comunicativa conocida como Going-Out¹ que consiste en dotar a las empresas chinas de medios y recursos necesarios para conseguir su desarrollo en mercados extranjeros. En lo referente a la comunicación, esta estrategia se adaptó en busca de la creación de grupos mediáticos eficientes a nivel nacional y que estos a su vez que tengan un cuerpo y una capacidad de competir internacionalmente con otros conglomerados mediáticos. Se centró especial atención en Europa y América del Norte.

De esta forma el gobierno busca mitigar la imagen amenazante asociada internacionalmente a China y a su vez es un intento de reforzar la cohesión e identidad de la población del propio país basándose en el ideal confuciano de armonía.

La expansión internacional de la información china se llevó a cabo mediante un estudio previo de mercado; para ello, se estudió la historia, la política, la economía, la propia cultura del país y la audiencia para así ofrecer un mensaje lo más en consonancia posible con los de los países donde se

1 Cunhai, G. (2017). La imagen de China en América Latina en el siglo XXI. Orientando Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía,14, de <https://bit.ly/2HeAdUF>.

emitirá la programación china. De esta manera China busca cimentar las bases de una colaboración a corto, medio y largo plazo con países extranjeros (Cunhai, 2017).

Generalmente la influencia de los conglomerados mediáticos chinos no tiene un gran peso a nivel internacional, esta situación refleja un problema estructural caracterizado por la descentralización y la regionalización de los medios de comunicación del país. En este sentido, cobra relevancia la figura antagónica del conglomerado mediático China Media Group, fundado en 2018, tras el XII Congreso Nacional del Pueblo de China. China Media Group tiene presencia a nivel mundial gracias a una reestructuración interna con la integración de Central Television (CCTV), China National Radio (CNR) y China Radio International (CRI), que anteriormente formaban parte del conglomerado CRFTG.

Es relevante el nombre con el que se conoce a este conglomerado mediático, llamado popularmente *Voice of China*. Muestra un cierto contrapunto a Estados Unidos debido a que adquiere el mismo nombre de la emisora financiada por el gobierno llamada *Voice of America*. Se puede establecer esta coincidencia como una especie de guiño a la futura imagen que quiere conseguir China a nivel mundial mediante la emisión de contenidos chinos, siendo esta su voz, y proyectando a su vez una imagen positiva de este país asiático en el extranjero. De esta manera, este país asiático abre una propia ventana para garantizar que su propia voz se escuche a lo largo y ancho del territorio mundial; esta situación sumada a la traducción de los contenidos radiofónicos y televisivos muestran las ansias de expansión de China y además la capacidad de adaptación del gobierno a las circunstancias cambiantes.²

4. CHINA CENTRAL TELEVISION

A continuación, se analiza en concreto la televisión pública China Central Television (CCTV) como un acercamiento al conocimiento y análisis de la estructura mediática de este país asiático y su relación con el poder, siendo este un claro ejemplo de estrecha colaboración entre ambos organismos.

China Central Television (CCTV) es la mayor empresa audiovisual del país, un elemento mediático perteneciente al grupo estatal de comunicación China Media Group, siendo este un elemento empresarial. A su vez, su actividad depende del PCCh, el cual es un elemento político, que determina la línea editorial del propio medio y repercute en el mensaje ofrecido. Este mensaje se transmite a la sociedad haciendo referencia a la superestructura con la creación de valores y la identidad cultural de la población china.

La propia ideología del sistema, la cual conforma la superestructura, no solo se ofrece por la difusión de los medios de comunicación a través de mensajes persuasivos presentes tanto en el entretenimiento como en la espectacularización, sino que además esta ideología está intrínseca en la propia educación o viene dada en los mensajes publicitarios (Reig, 2017).

La difusión de informaciones por parte de CCTV a lo largo de los años se orientó en todo momento a una línea ideológica oficialista de los intereses del PCCh combinando estas emisiones con otras de carácter publicitario y de entretenimiento. Las opciones de entretenimiento y de difusión de poder

² Guía de la Radio. (2018, 22 marzo). La República Popular China fusiona su radio y TV públicas en «Voice of China». Recuperado de <https://bit.ly/2liGyio>

blando implican que la televisión, a partir de los años 90, se convirtiese en el “emblema del socialismo en el mercado chino” (Madrid Morales, *et al* 2017).

A partir de 1992 comienza la “era de oro de la CCTV” caracterizada por cambios tanto en la estructura interna del propio medio como de forma externa en la sociedad china debido a la creación de nuevas formas de ocio gracias a la televisión (Nelson, 2013).

Poco a poco el PCCH se fue adaptando a los cambios producidos en la sociedad emitiendo programas televisivos caracterizados por una visión más crítica a nivel social y gubernamental con la elaboración de reportajes de investigación o documentales orientados al ámbito social. Es importante tener en cuenta que la emisión de este tipo de programas más críticos con el gobierno parte de la decisión del poder central dotando a CCTV de un mayor margen de maniobra en su programación. Por lo tanto, el PCCh con la puesta en marcha de este tipo de contenidos transmite a la sociedad una imagen más pluralista de los medios de comunicación, donde se ofrece un espacio para el debate político y la crítica moderada a la gestión de gobierno. Es posible determinar que esto forma parte de una estrategia discursiva en la que se busca mostrar pluralidad e independencia por parte de la televisión estatal a pesar de que esta esté controlada de forma directa por el propio Partido.

Tabla 1 Canales CCTV

Los canales televisivos chinos existentes hasta la actualidad y su correspondiente temática

Nombre del canal	Temática de la emisión
CCTV-1	Información generalista
CCTV-2	Canal económico y de finanzas
CCTV-3	Canal de arte y música
CCTV-4	Internacional. - Posee canal de video en <i>streaming</i> en internet - Retransmisión en chino mandarín
CCTV- 4K	Internacional - Transmisión en alta definición
CCTV-5	Canal de deportes
CCTV-5+	Eventos deportivos - Transmisión en alta definición
CCTV-6	Películas - Centra su atención especialmente en cine nacional y sur-coreano - Emite películas internacionales
CCTV-7	Defensa Nacional y Militar
CCTV-8	Serie de Televisión y espectáculo
CCTV-9	Documental - Transmisión en inglés
CCTV-10	Ciencia y educación
CCTV-11	Ópera y teatro chino

CCTV-12	Sociedad y derecho
CCTV-13	News 24 horas - Transmisión en chino mandarín
CCTV-14	Programación orientada a los niños
CCTV-15	Música
CCTV-16	Juegos Olímpicos
CCTV-17	Agrícola y rural
CGTN (News)	Canal internacional de noticias 24 horas - Transmisión en inglés
CGTN-Español	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en español.
CGTN-Français	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en francés
CGTN-العربية	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en árabe
CGTN-Русский	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en ruso
Documental CGTN	Documental - Transmisión en inglés
CGTN Asia	Internacional. Dirigido a Asia y Australia - Transmisión en inglés
CGTN África	Internacional. Retransmisión en inglés
CGTN América	Internacional. Dirigido a América del Norte y América Latina - Transmisión en inglés
CGTN Europa	Internacional. Dirigido a Europa - Transmisión en inglés

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de <https://www.cctv.com>

Tal y como se muestra en la tabla anterior, el Estado chino ha centrado especial atención y recursos en referencia a la expansión de la difusión internacional de su contenido de información y entretenimiento por parte de su grupo de comunicación estatal. Para ello ha elaborado cadenas dedicadas exclusivamente a la información en estos países donde los contenidos se adaptan según la audiencia. La adaptación estratégica de CCTV se caracteriza por la creación de una red de transmisión orientada a varios idiomas, debido a la limitación del conocimiento del chino mandarín a nivel mundial. El PCCh decidió comenzar a emitir contenidos en inglés para alcanzar así un mayor número de consumidores a nivel global, centrado en un primer lugar en América del Norte y Europa Occidental.

Actualmente esta corporación televisiva cuenta con 42 canales de televisión, de los cuales 29 son canales en abierto y los 13 restantes forman parte de canales digitales de pago.

En el año 2016, las operaciones internacionales de CCTV se renombraron como China Global Television Network y las relaciones de CCTV con otros países se comenzaron a realizar mediante la filial China International Television Corporation (CITVC). La función de este organismo es establecer acuerdos internacionales con otros grupos mediáticos de comunicación, logrando así un intercambio de

contenidos de ambos países. De esta forma no solo el país asiático tiene presencia fuera de sus fronteras, sino que a su vez se nutre de la emisión de los contenidos que ofrece el país con el que ha realizado el acuerdo.

4.1. Expansión global de CCTV

CCTV comercializó conexiones con plataformas extranjeras para emitir sus canales internacionales. Debido a la limitación de entrada de empresas extranjeras en el mercado chino, sobre todo en el sector audiovisual, las compañías extranjeras que tengan intención de intervenir en China deben realizar un *joint venture* con una empresa nacional; a su vez, es importante fraguar una buena relación con el régimen comunista.

En el caso de España, el canal CCTV-Español emite a través de dos portales. Por un lado, tiene un acuerdo de colaboración con la corporación pública Radio Televisión Española (RTVE) y por otro lado, un acuerdo con la empresa privada Imagenio, servicio perteneciente a la teleoperadora española Telefónica. En 2013, Imagenio desaparece adoptando el nombre de Movistar TV y se convierte en una televisión a la carta.

Actualmente, el conglomerado angloestadounidense News Corporation, fundado y dirigido por Rupert Murdoch, es la empresa extranjera con mayores privilegios en el mercado comunicativo chino.

La programación de la televisión china fuera de sus fronteras se lleva a cabo de forma mayoritaria en inglés. Para ello, CCTV ha firmado acuerdos de colaboración con Directv Group, empresa estadounidense, con el grupo estadounidense Viacom y con Sky Digital, perteneciente a British Sky Broadcasting Group, un conglomerado fundado en Reino Unido.

El canal CGTN-Français es resultado de un acuerdo realizado con el canal televisivo por suscripción France 24, perteneciente a la sociedad nacional France Médias Monde, encargada de supervisar el sector exterior audiovisual francés.

En los países de habla hispana también se percibe una influencia importante, sobre todo con Venezuela tras la aprobación de pactos mediáticos con Venevisión, perteneciente al grupo Cisneros desde 1961.

La influencia de China se extiende también hasta Rusia con la firma de acuerdos con NTV Plus, filial del grupo ruso Gazprom Media, e incluso su programación se traduce al árabe y se difunde a través de la Organización Árabe de Comunicaciones por satélite (Arabsat).

Actualmente se percibe un aumento en el interés sobre el continente africano, donde el alcance de la televisión estatal china se transmite a través del operador satelital egipcio Nilesat (Reig y Martín Ávila, 2011).

La organización de medios multiidioma y multiplataforma tal y como es CGTN no se orienta en exclusiva a la difusión de contenidos por televisión, sino que mediante una convergencia de medios en este país asiático ofrece su contenido también a través de plataformas digitales. Tiene web oficial y presencia en diversas redes sociales como por ejemplo Weibo en China y Twitter en el resto del mundo.

El mensaje transmitido al exterior por este medio de comunicación se caracteriza por una fuerte presencia del poder blando tanto a nivel externo como interno; se realiza hincapié tradiciones culturales chinas, inspiradas en los valores confucianos, para conformar una nueva narrativa nacional que haga referencia al término acuñado por Xi Jinping de “sueño chino”. De esta forma se lleva a cabo una homogeneización de la cultura televisiva.

En referencia a la utilización del lenguaje, CCTV tiende a ofrecer, tanto nacional como internacionalmente, un mensaje teóricamente objetivo y alejado de los mensajes propagandísticos de épocas pasadas. Pero la información queda en todo momento relegada a la censura y a la interferencia del poder en la comunicación.

Actualmente China se halla en su segunda estrategia comunicativa, orientada a las audiencias de América Latina y África. Esto se debe a las ansias de expansión por parte de este país asiático en busca de la transmisión internacional de la imagen y la perspectiva china. La política exterior china centra especial atención en la expansión mediática de sus contenidos, los cuales en un futuro buscan ser un referente en la comunicación respetando los valores y tradiciones chinas y combinándolos con la modernidad actual en la que está inmersa el mundo.

5. CONCLUSIONES

Desde la apertura China al mundo, mediante cierta liberalización del mercado, este país ha traspasado fronteras, emergiendo como una gran superpotencia en el panorama mundial. Su influencia no solo se relaciona con su poder económico, sino que la presencia de este “dragón rojo” se extiende también a nivel social en un intento de situarse como el referente del Asia-Pacífico.

La comunicación se ha convertido en un punto clave donde China está centrando gran interés; es cierto que el desarrollo de la expansión de la comunicación china es todavía un espacio incipiente, pero de forma gradual, este país asiático muestra una gran perspectiva de cambio. El Estado chino, y por consiguiente el PCCH, ha concentrado en sus manos el poder de la comunicación manteniendo un control directo sobre el mensaje; vigilar la información que se transmite a través de los diversos medios de comunicación implica de forma directa el control de la sociedad. Para ello, el PCCh ha modificado de forma continua las administraciones encargadas de las regulaciones de los medios como una respuesta a las transformaciones y la creciente complejidad que ha experimentado la sociedad china en los últimos años. La figura del poder influye en la elaboración y difusión de la información a la sociedad donde el mensaje pasa por filtros de control y adquiere un valor propagandístico, ensalzando los acontecimientos positivos y manteniendo en un segundo plano las cuestiones negativas que puedan desestabilizar el statu quo de la sociedad. China es un ejemplo de la gran fuerza que supone el control de los medios de forma partidaria.

A pesar de que las medidas de control de los medios de comunicación han sido más livianas desde las reformas impulsadas por Deng en 1978, en los últimos años se ha intensificado su presencia con la política asertiva desde la llegada al poder de Xi Jinping. La reestructuración que se ha producido en el sistema mediático estatal, tanto con la formación de un nuevo grupo mediático como es China Media Group, y las renovaciones de las administraciones censoras, suponen una vuelta a los orígenes

de control informativo férreo producido en el gobierno de Mao Zedong donde se establece un control directo e ilimitado en referencia a los medios de comunicación y el entretenimiento del país.

Un ejemplo de esta fuerza monopolística y la relación de los medios de comunicación con el poder se ejemplifica en la televisión pública China, la cual bajo el mandato directo del PCCh ofrece contenidos basados en el *soft power*, mensajes oficialistas y la difusión de entretenimiento. La gran diversificación interna de este medio de comunicación muestra una característica diferenciadora con los medios de comunicación occidentales: CCTV diversifica su contenido temático por canales, donde cada canal está especializado en un tema en concreto. Esta forma de organización de contenidos se diferencia en gran medida con la programación televisiva occidental donde cada canal ofrece una gran variedad de contenidos para atraer a un mayor público.

El desarrollo de técnicas de expansión de este gigante asiático hacia el resto del mundo, buscan mantener el carácter híbrido del sistema económico y social donde los medios de comunicación juegan un papel clave en esta expansión. China ha centrado especial atención en las características de las audiencias extranjeras y en la traducción de los contenidos dependiendo del país en el que se transmitirá la información. En los últimos años los medios de comunicación chinos han orientado sus esfuerzos a establecer una sólida colaboración con zonas del mundo que antes estuvieron más relegadas como África y América Latina, así como a adaptar su contenido a Internet y las redes sociales.

Lejos ha quedado la idea global de estar ante un mundo unipolar encabezado por Estados Unidos donde solo hay un sistema válido. China no solo ha abierto sus puertas a la liberalización económica, sino que su cada vez mayor presencia en todo el mundo ha supuesto una ventana donde se muestra la variedad cultural de este país. Valores orientales, tradiciones o formas de vida se dan a conocer a nivel mundial, donde se recupera la idea de singularidad de la sociedad china basándose en los principios confucianos y sirviendo así de contrapunto al control único por parte de Estados Unidos. De esta manera, mediante la defensa de la diversidad oriental, China busca marcar un camino propio y establecer un punto de inflexión rompiendo la unipolaridad mundial y estableciéndose como un país con un sistema válido a nivel global.

De esta forma, con el paso de los años China busca tener presencia comunicativa en los cinco continentes, traspasando fronteras.

Referencias (estilo ARIC_REFT)

- Aramberri, J. (2018). *La China de Xi Jinping*. Biblioteca Deliberar.
- Borbón, A. Z. (2016). China: El despertar del dragón rojo. *Boletín IEEE*, (1), 901-933.
- CaixaBank Research. (2017, octubre). *China's Game of Thrones: the keys and complexities of the political system*.
- Chieh Ho, P. (2020, abril 21). *Goodbye, SAPPRFT (but not Chinese censorship)*. SupChina. <https://bit.ly/2Hstqpl>
- China ORG. (s.f.). *China's Political System*. <https://on.china.cn/3kkK8Gr>
- Council on Foreign Relations. (2019, 27 septiembre). *The Chinese Communist Party* <https://on.cfr.org/3dJfgwM>
- Cunhai, G. (2017). La imagen de China en América Latina en el siglo XXI. *Orientando Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía*, 14, 11-44. <https://doi.org/10.2307/j.ctvnp0jw3.15>

- Del Pozo, M. A. (2017, 27 enero). China, políticas y subconjuntos del Partido Comunista.
- Delgado, L., y Ricardo, D. (2014). Confucianismo como humanidad: claves para complementar la modernidad. *México y la cuenca del Pacífico*, 3(9), 77-104. <https://doi.org/10.32870/mycp.v3i9.472>
- Foix, T. A. (2011). Los periodistas políticos y los spin doctors como fuentes de la información periodística: una relación desequilibrada. En La comunicación pública, secuestrada por el mercado. *Sociedad Latina de Comunicación Social*, 89-90.
- Guía de la Radio. (2018, 22 marzo). *La República Popular China fusiona su radio y TV públicas en «Voice of China»*. <https://bit.ly/2liGyio>
- Jirik, J. (2003). The Myth of the CCTV Monopoly [conferencia] Digital News, Social Change &. Globalization, Hong Kong.
- Jirik, J. (2009). The PRC's "going out" project: CCTV International and the imagination of a Chinese nation.
- Madrid Morales, D., Martínez Taberner, G., y Ollé, M. (2017). *Comunicación y poder en Asia Oriental*. Editorial UOC.
- Nelson, A. (2013). *CCTV's international expansion: China's grand strategy for media?* The Center for International Media Assistance (CIMA).
- De Suso, B y Observatorio Iberoamericano de Asia (2007, mayo). *La nueva Ley sobre el Derecho de Propiedad en China*.
- Ollé, M. (2007). China SL (sociedad líquida): cambio y polarización en la sociedad china contemporánea. *Papeles del Este*, 13, 1-21. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v6i11.22023
- Ollé, M. (2017). China y medios de comunicación. L'ecosistema comunicatiu xinès: des del quiosc al panòpticon digital. *Communication Papers*, 6 (11), 9-26.
- Organización mundial del Comercio. (2001, noviembre 23). *Adhesión de la República Popular de China*. <https://bit.ly/2HmFL43>
- Reig, R. (2000). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós.
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Editorial Comunicación Social.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Editorial Gedisa.
- Reig, R., y Labio, A. (eds.) (2017). *El laberinto mundial de la información*. Anthropos Editorial.
- Reig, R., y Martín Ávila, A. J. (2011). La comunicación en los países emergentes: estructura mediática en China, Rusia e India. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 87, pp. 13.
- Ríos, X. (2007). *Mercado y control político en China. La transición hacia un nuevo sistema*. Editorial Catarata.
- Ríos, X. (2016). *China Moderna*. Tibidabo Ediciones S.A.
- Rodríguez-Jiménez, F. J. (2015). "Charm offensive?": "poder blando" chino en las últimas décadas. *Pensar con la historia desde el siglo XXI* [actas] XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea (pp. 6391-6412), UAM.
- Salazar Navarro, S. (2012). Del otro lado de la Gran Muralla: La transformación del sistema mediático chino (1979-2009), del modelo de propaganda a la prensa comercial. *Comunicación y sociedad*, (18), 55-77. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.191>.
- Sarnelli, V. (2013). "UpClose" with the Chinese soft power in CCTV News.
- Sarnelli, V. (2017). UpClose, broadcasting the Chinese dream CCTV news and China's cultural policy presented to a global audience.

- Shackleton, L. (2018, abril 13). *China to abolish SAPPRFT as part of cabinet restructure*. ScreenDaily. <https://bit.ly/3dO2EEC>
- Tartaglione, N. (2018, abril 13). *China To Ax SAPPRFT After Abolishment Of Presidential Term Limits; What's Next?* Deadline. <https://bit.ly/3m8vIJL>
- The National People's Congress of the People's Republic of China. (s.f.). *Constitución de la República Popular de China*. <https://bit.ly/2HjSu2l>
- T. Rawnsley, M. Y. (2014, noviembre 14). Reflections on the Transformation of CCTV Documentary.
- Xinhua. (s.f.). *XIX Congreso Nacional del PCCh*. Spanish Xinhua Net. <https://bit.ly/34k1jCi>
- Xinhua. (2018, abril 16). *China unveils three state administrations on film, press, television*. Xinhua Net. <https://bit.ly/3obky8Z>
- Xu, B. y Albert, E. (2014). Censura de medios en China. *Consejo de Relaciones Exteriores*, 25, 243.
- Zhou Qian, y JAMCO Online International Symposium. (2016). China's International Television Broadcasting and Internal and External Challenges.

Semblanza del autor

Lucía Varela Monterroso es estudiante del posgrado Periodismo de Investigación Aplicado a los Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid. Graduada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente realiza una investigación académica sobre la importancia del continente asiático a nivel mundial, centrando especial atención en las razones de por qué los países asiáticos tienen menor presencia y alcance a nivel comunicativo.

Revisores del número 51 de Ámbitos Revista Internacional de Comunicación

Han actuado como revisores anónimos para uno o más artículos de este número, tanto los aceptados como los rechazados, los siguientes investigadores:

Carlos Alberto Zanotti, Pontificia Universidade Católica de Campinas, Brasil
David Montero Sánchez, Universidad de Sevilla, España
Edgard Patrício de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Estrella Fernández, Universidad de Cádiz, España
Francisco Caro González, Universidad de Sevilla, España
Francisco Javier Paniagua Rojano, Universidad de Málaga, España
Francisco Julián Martínez-Cano, Universidad Miguel Hernández, España
Franco Cambi, Università di Firenze e Iul, Italia
Giovandro Marcus Ferreira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Gloria Jiménez-Marín, Universidad de Sevilla, España
Gloria Olivia Rodríguez Garay, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Heloísa de Araújo Duarte Valente, Universidade Paulista (UNIP), Brasil
Isabel Iniesta-Alemán, Universidad de Zaragoza, España
Juan Carlos Figuereo Benítez, Universidad de Sevilla, España
Manuel Blanco Pérez, Universidad de Sevilla, España
María Eugenia Gutiérrez Jiménez, Universidad de Sevilla, España
María Luisa Cárdenas Rica, Universidad de Sevilla, España
Mario Crespo, Universidad de Cádiz, España
Martha Patricia Álvarez Chávez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Noemí Martín García, Universidad de Valladolid, España
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, Universidad de Sevilla, España
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, Universidad de Sevilla, España
Ramón Reig, Universidad de Sevilla, España
Silvia Husted Ramos, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Susana Alés Álvarez, Universidad de Sevilla, España

ÁMBITOS

ISSN: 1139-1979 | ISSN digital: 1988-5733 | Depósito Legal: SE-1493-98

**Revista Internacional de Comunicación
editada por el Grupo de Investigación en
Estructura, Historia y Contenidos de la
Comunicación(GREHCCO) de la Universidad
de Sevilla.**

ambitoscomunicacion@us.es

<http://institucional.us.es/ambitos>

@RevistaAmbitos

EDITORIAL

La burocracia de las publicaciones científicas

En el ámbito de la investigación académica, las publicaciones científicas son una pieza fundamental y una herramienta imprescindible. La razón de ser de las revistas es dar a conocer los avances en las distintas áreas del conocimiento, dando cabida a los mejores trabajos, seleccionados en rigurosos procesos de revisión por pares ciegos. En teoría suena muy bien, loable e interesante trabajo de las publicaciones científicas. En la práctica, hay mucho por mejorar. La desconfianza de los unos con los otros nos ha ido llevando a crear métodos que garanticen que esta primera afirmación se cumpla.

La gestión de las revistas científicas es mucho más creíble si se hace a través de un Sistema de Acceso Abierto (Open Journal System-OJS), una plataforma a través de la cual se puede vigilar la transparencia en los procesos de funcionamiento de la revista. De acuerdo. Se asume y se hace. El asunto se vuelve cuestionable cuando el manejo de la mencionada plataforma ocupa mucho más tiempo del que ocupa la revisión del contenido de los trabajos y los que formamos parte del consejo editorial tenemos que estar más pendientes de la forma que del fondo.

En *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* nos hemos hecho el firme propósito de continuar en la batalla, manteniendo esta ventana de difusión para los avances en materia de comunicación. Lo haremos cumpliendo las reglas del juego y acatando todas aquellas directrices que nos marcan las exigencias internacionales. Pero no abandonaremos nuestra esencia y mantendremos nuestro espíritu crítico ante un sistema con el que no estamos de acuerdo.

Somos conscientes de nuestro valor como revista con larga trayectoria y relevancia en los estudios de comunicación en España, incluso en el ámbito iberoamericano. En ese sentido, seguiremos proponiendo que los indicios de calidad de las revistas sean medidos con estándares más aplicados a nuestro entorno, rompiendo la dependencia de las métricas anglosajonas que no retratan la realidad más inmediata.

Tenemos la fuerza de una gran cantidad de autores que confían en la publicación, un consejo asesor y un equipo de trabajo que nos respalda y, –sobre todo– nunca nos cansaremos de decirlo, un excelente consejo internacional de revisores, que realiza esa labor callada y poco valorada pero que da credibilidad y confianza a nuestra publicación.

Las revistas satíricas sevillanas en el primer tercio del siglo XX y sus dibujantes

Sevillian satirical magazines in the first third of the 20th century and their cartoonists

J. Carlos Méndez Paguillo

Universidad de Sevilla | Calle San Fernando, 4, 41004 Sevilla | España |

<http://orcid.org/0000-0003-1991-2379> | jcarlosmendez@hotmail.es

Fechas | Recepción: 18/08/2020 | Aceptación: 22/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

En este trabajo pretendemos realizar una recopilación de los nombres de las revistas satíricas que aparecieron en la ciudad de Sevilla desde el año 1900 hasta los últimos años de la II República, junto a sus dibujantes, aportando nuevas cabeceras como base a la bibliografía de la prensa sevillana ya existente. Sería también una continuación del trabajo de búsqueda de revistas satíricas locales del siglo XIX y de los dibujantes de las mismas que ya iniciamos en años anteriores.

Además, desarrollamos algunas de ellas, dando información de su localización física y destacando algunos apuntes sobre su *staff*, motivación y contenidos informativos, destacando su manera de ver algunos sucesos del día a día en la ciudad y otros relacionados con la propia historia de Sevilla y la de sus personajes. Otro aspecto que consideramos de gran valor son los referidos a la libertad de expresión, como fueron los delitos de difamación y contra el honor, como los ocurridos con las revistas *Don Próspero* en 1902 y con la publicación de *Don Basilio* y su dibujante Manolo

Abstract

In this work we intend to make a compilation of the names of the satirical magazines that appeared in the city of Seville from 1900 until the last years of the Second Republic, together with their cartoonists, providing new headlines as a basis for the bibliography of the press already existing in Seville. It would also be a continuation of the search for local satirical magazines of the 19th century and the cartoonists of the same that we already started in previous years.

*In addition, we develop some of them, giving information on their physical location and highlighting some notes about their staff, motivation and informative content, highlighting their way of seeing some day-to-day events in the city and others related to the history of Seville itself and that of its characters. Another aspect that we consider of great value are those related to freedom of expression, such as the crimes of defamation and against honor, such as those that occurred with the *Don Próspero* magazines in 1902 and with the publication of*

Forma de citar:

Méndez Paguill, J. C. (2021). Las revistas satíricas sevillanas en el primer tercio del siglo XX y sus dibujantes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 7-26. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.01

en 1930, junto a unas notas sobre el secuestro de la edición *Sevilla en Broma* del columnista y periodista de sucesos Galerín en 1926.

Don Basilio and his cartoonist Manolo in 1930 , along with some notes on the kidnapping of the Sevilla en Broma edition of the columnist and event journalist Galerín in 1926.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, violencia de género, Vox, Twitter.

Keywords: political communication, social networks, gender violence, Vox, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

Al terminar el siglo XIX¹, considerado como el siglo de oro de las caricaturas (Bozal, 1989), las revistas sevillanas satíricas que conseguirán continuar en el siglo XX serán dos: una *La Fusta* (1887-1902 y 1911 a 1924) y la otra *Don Cecilio* (1899-1922), (*Don Cecilio de Triana* desde 1917)².

Si entre 1875 y 1900 habían nacido en Sevilla en torno a los sesenta periódicos satíricos (Checa, 2011), desde 1900 hasta el final de la II República serán solo 34 las cabeceras de este género, tanto jocosas de marcado carácter político, como las satíricas festivas, más centradas en aspectos sociales y culturales. En concreto: 24 en el periodo de la Restauración del siglo XX, 5 durante la dictadura de Primo de Rivera y final de etapa con Berenguer y otras 5 durante la II República.

Los motivos por los que estas publicaciones salían a la luz podríamos encontrarlos en experiencias periodísticas de divertimento de un grupo de jóvenes con inquietudes artísticas, literarias y políticas, que deseaban dar a conocer sus opiniones a favor o en contra de algo en tono jocoso, como veremos por las presentaciones que realizan desde su primer editorial en *Don Próspero*, *El Lápiz Rojo*, *El Idóneo* o *El Guante Blanco*. Otras lo hacían por intereses particulares, para dar a conocer un proyecto, como el caso de la revista *ACyT*.

Por otra parte, la característica general en ellas era la escasa periodicidad: unas con un único número uno, otras con varios en pocos meses y alguna con hasta un año de duración, a excepción de *La Fusta*, *Don Cecilio* y *Sevilla en Broma* (1916-1931), si bien esta última solo editaba una revista al año para las fiestas primaverales de la ciudad su permanencia en el tiempo fue prolongada.

Es de suponer que entre las causas por las que estas publicaciones eran tan efímeras se debían al coste económico de cada impresión, unido a las escasas ventas y la falta de dedicación de sus creadores, amén de, por los límites que marcaba la propia legislación del periodo de la Restauración, porque si bien la Ley de Policía de Imprenta de 1883 suavizó el control a la prensa, desde ya entrado el siglo XX tomaría importancia la autocensura que se procuraba por medio de modificaciones en el

1 Méndez Paguill, J. C. (2017). Caricaturistas y Revistas satíricas en la Sevilla del siglo XIX. *RIHC. Revista internacional de Historia de la Comunicación*, Vol. 2, (9), 1- 36.

2 A nivel nacional las revistas satíricas que entran en el nuevo siglo serán *Gedeón*, *Madrid Cómic* (1985-1923), *Alegría*, *El Duende*, *Don Quijote* (1892-1902), *El Mentidero*, *El Bólido*, *La Nueva Europa*, *Muchas Gracias*, *La Hoja de Parra*, *Vida Galante*, *Gente Vieja...* *Cu-cut* (1902-1912), *Papitu* (1908), *La Campana de Gracia* (1870-1934), *L' Esquella de la Torratxa* (1872-1939).

Código Penal como fue la Ley contra la Difamación del año 1902³, por la que creemos pudo haber sido arrestado el director de *Don Próspero*. Esta ley sería denominada más tarde como de delitos de injurias y calumnias contra el honor, siendo para nosotros de especial relevancia, pues por esta norma sería acusado y condenado en 1930 Manuel Alonso Moyano, alias Manolo⁴, dibujante de *Don Basilio*, durante el gobierno del general Berenguer.

Otra ley que influyó en la libertad de expresión fue la Ley de Jurisdicciones (*Gaceta de Madrid* del 24 de abril de 1906), titulada Ley para la represión de los delitos contra la Patria y el Ejército, que surgió después del ataque de unos soldados a la revista satírica catalanista ¡Cu-Cut! (1902-1912), por las críticas al ejército. A partir de entonces quedarían sancionados con prisión los ataques a los símbolos de España por medio de palabra, por escrito, de imprenta, grabado, estampas, alegorías, caricaturas, gritos o alusiones que ultrajaren a la Nación, a su bandera, al himno u otro emblema de su representación. También contra las regiones, provincias, ciudades, pueblos de España, sus banderas y escudos y contra el Ejército, la Armada, Instituciones y Cuerpos.

Al margen de éstas, otras leyes que afectaban a la libertad de expresión fueron la aplicación temporal del Estado de guerra o excepción⁵ y la censura previa con la Dictadura de Primo de Rivera, cuando todas las publicaciones debían ser visadas por un censor y llegándose a secuestrar por orden de la autoridad gubernamental la revista *Sevilla en Broma* del periodista Galerín, (Arenas, 1984), (Álvarez Rey, 1987, p.153), (Álvarez Rey y Fernández Albéndiz, 2008, p. 212); (Díaz Pérez, 2009, p. 137-147) y (Romero, 2009). No obstante, hubo revistas que se saltaron este filtro en Sevilla a través de la clandestinidad como *El Murciélago*.

Por último, al comienzo de instaurarse la II República, destacamos también el cierre temporal de los diarios monárquicos *ABC* de Madrid en mayo de 1931 y *La Unión* de Sevilla en agosto del mismo año, al decretarse el Estado de guerra en estas ciudades ante los graves altercados que se estaban produciendo. El gobierno de la II República tuvo que aprobar la Ley para la Defensa de la República (*Gaceta de Madrid*, Nº 295 del 22 de octubre de 1931, p. 420), para consolidar el nuevo periodo.

En cuanto al estado de la cuestión dentro de la bibliografía local sobre este género periodístico, además de la relación de publicaciones sevillanas que se citan en “Historia de la Prensa Andaluza” (Godoy, 2011), y de las localizadas en la Hemeroteca Municipal de Sevilla por la obra de catalogación de Julia Sánchez (2015),

3 El ministro de Gracia y Justicia, señor Puigcerver, intentó suavizar el proyecto original de de Ley contra la Difamación, presentado por el Sr. Montilla. *El Heraldo de Madrid*, nº 4.360 del sábado 25 de octubre de 1902, desde la primera columna titulada ‘Por la Intención’, expone que: “La reforma que necesita España es la de la excesiva inclinación que tienen los periodistas al adjetivo laudatorio (...) debiendo desterrar no la difamación sino el bombo”. Esta propuesta legislativa también fue criticada en la prensa local por *El Liberal* del sábado 1 de noviembre de 1902, desde la sección Revistas Cómicas, con una columna escrita en verso titulada ‘La Verdad Sospechosa’. Y unos días después, conocemos por *El Noticiero Sevillano* del 20 de noviembre de 1902, que este Proyecto sería modificado en el sentido liberal, prescindiendo de ese carácter reaccionario que lo distinguía al principio de su presentación. En dicha modificación, las penas que se aplicarían serían personales y no existirá la responsabilidad civil para las empresas periodísticas, aunque conservarían la obligación de publicar las sentencias condenatorias.

4 Una biografía de este artista podemos hallarlo en: Méndez Paguillo, J. C. (2017). Manolo, dibujante de la revista satírica sevillana Don Cecilio de Triana. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (36), 1-33.

5 Durante estos años también hubo censura cuando se decretaba temporalmente la suspensión de las garantías constitucionales con el Estado de excepción o guerra, a nivel nacional o provincial, (Del Valle, 1981).

nosotros aportamos en este estudio otras nuevas que se inscribieron en el Libro registro de prensa 75 del Archivo del Gobierno Civil de Sevilla, donde debían reseñarse las nuevas publicaciones que aparecían en la ciudad junto al nombre de su director o propietario, siendo en este mismo registro donde encontramos que en el año 1918 la revista *Don Cecilio* pasó a manos de don José Ramírez Vázquez y en 1920 a Francisco Palomares (propietario de la revista satírica *ACyT*), volviendo de nuevo en 1922 a la titularidad de García Rufino hasta su desaparición definitiva de la misma en marzo de este mismo año.

La mayoría de las revistas satíricas sevillanas, tanto las revistas del siglo XIX como las del XX, se encuentran localizadas físicamente en la Hemeroteca Municipal de Sevilla, otras en el Fondo Antiguo de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, un par de ellas en el Fondo José Gestoso de la Biblioteca Capitular Colombina, otra en el Archivo Intermedio, (trasladado recientemente a Madrid). Del resto sabemos de su existencia porque unas aparecen citadas en las fuentes bibliográficas sobre historia de la ciudad de Sevilla y otras en la revista *Don Cecilio*, por lo que ha sido muy complicado encontrar más datos sobre ellas.

Parejo al mundo de las revistas satíricas, en este tránsito de siglos, muchos periódicos comenzarán a incluir viñetas entre sus páginas, unas veces en forma de caricaturas-retratos, otras como ilustración de algún artículo y también como viñetas independientes al texto. Unas veces con humor político como en la prensa madrileña⁶ y otras ofreciendo un humor gratuito, como el que encontramos en el periódico sevillano *El Baluarte*⁷, siendo este de los primeros periódicos del siglo XX en introducir viñetas entre sus páginas desde la 'Sección Amena', sobre conversaciones de mendigos, matrimonios mal avenidos, suegras, transeúntes, escolares, empleados, dentistas, etc., sin ninguna connotación política y como suponemos, de agencias. Firmaban este tipo de viñetas Fogoso y C. Colomé, J. M. Villergas o A. Llavería. Como ejemplo de este humor blanco ofrecemos el texto a pie de viñeta que apareció el día 2 de enero de 1901 en *El Baluarte*:

- Papá, ¿Qué me regalarás el día de Reyes?
- ¡Ay, hijo! Déjame en paz. Todavía esa fecha está muy distante.
- Entonces tomemos un coche.

2. LAS REVISTAS SATÍRICAS DURANTE LA RESTAURACIÓN CON ALFONSO XIII

La primera revista humorística que nació en Sevilla con el nuevo siglo se llamó *Siglo XX*. Apareció en enero de 1901⁸ siendo gratuita y con la particularidad de publicarse tan solo el primer día de cada siglo y, graciosamente, nos dice: ¡Esperad el 2º número!

⁶ Muchos dibujantes se identificaron con su periódico y en ocasiones se convirtieron en mascarón de proa. Ejemplos serían Ortego, Cilla, Tovar, Bagaría, Castelao, Xaudaró... (Conde, 2005, p. 91).

⁷ *El Baluarte*, primero se titulaba Diario Mercantil Político y desde 1886 Diario Republicano de Sevilla. A partir del año 1904 se convierte en Semanario Político Republicano hasta el 27 de diciembre de 1908 cuando cierra. La cabecera era continuación del diario *El Alabardero* que estuvo en las calles desde 1877 a 1885.

⁸ Un sesudo debate sobre si el nuevo siglo comenzó el 1 de enero de 1900 o si comienza el 1 de enero de 1901 lo encontramos en el ejemplar del día 1 de enero de 1900 de *El Noticiero Sevillano*.

Otra de ellas fue *El Machicado*. El único ejemplar que se conserva en la Hemeroteca Municipal de Sevilla es el nº 17 correspondiente con el 17 de mayo de 1902. Poseía el subtítulo de ‘Periódico Explosivo’ y ‘Hará su salida explosiva cada vez que tenga a bordo la carga necesaria’. En la última página dice que admite carga y pasaje para todos los puntos donde tienen escala el caciquismo, la monarquía y el clericalismo. La redacción estaba en la calle Águilas nº 3 y su director, propietario y redactor único era Julio Fernández Mateo (1852-1920), que también dirigió *El Espiritismo* (1879), *El Faro* (1881-1886) y *La Lucha*, donde según nos cuenta Mario Méndez Bejarano (1989, p. 204): “Mantuvo agrias polémicas con el famoso Padre Gago (Francisco Mateos Gago), que le supusieron varias condenas y multas”. Colaboró en *El Republicano*, *El Baluarte*, *El Correo Andaluz*, *El Derecho*, *El País* y *El Motín* de Madrid. Perteneció a casi todas las sociedades de librepensadores, fue grado 33 en la Masonería Española y escribió libros sobre la Papisa Juana y La Caja de Pandora sobre temas bíblicos.

El Machicado era un semanario de izquierdas, sin viñetas, y quizás erróneamente registrado como satírico en el catálogo de la Hemeroteca Municipal, ya que más que críticas y sátiras informaba de las huelgas, los mítines, los revolucionarios y las reuniones obreras locales, provinciales y nacionales.

Otras revistas de comienzos de siglo las conocemos por la lectura de *Don Cecilio*, en concreto en el ejemplar nº 30 del 5 de enero de 1902, p.13, donde anuncia en un breve: “Aparece la revista *Tinta China*, periódico ingenioso y notable, viene a la prensa satírica sevillana para hacer el número tres de los semanarios que con *Don Cecilio* se dedican a la laudable tarea de tomarle el pelo a los señores políticos. *Tinta China*, *Don Tancredo* y *Don Cecilio*. ¡He aquí tres espadas para protestar de todo atropello y defender todo derecho!” No obstante, las dos primeras debieron tener corta vida ya que no hemos vuelto a saber de ellas.

A finales de 1902 nació *Don Próspero*, subtítulo ‘Este es el periódico más serio de España’. Era un semanario satírico ilustrado de 16 páginas publicándose desde el 6 de noviembre de 1902 hasta el nº 11 del 26 de enero de 1903. El periodista y escritor José María García Rufino en *Don Cecilio*, (nº 74, del 9 de noviembre de 1902, p. 12), nos lo presenta: “*Don Próspero*, nombre de un célebre y popular barbero de Sevilla con lo cual queda dicho que el nuevo órgano tomará el pelo a los sevillanos y a rizarles el bigote”. Estaba dirigido por Pedro García Leániz y la redacción se encontraba en la calle Alhóndiga nº 54. En el nº 1 aparece en la portada un señor con bigote señalando un cartel de servicios de peluquería: Se afeita el Cutis. Se toma el pelo a domicilio. Se tiñe y da jabón. Se dan sangrías y sacan muelas, etc., firmado por Pitorro. En el editorial nos aclara que: “Viene a destapar tantos cerebros huecos ó á más rellenos de serrín que se pasean por estas calles asombrando al mundo con sus intelectualidades”.

Es una revista al estilo de *Don Cecilio*, en forma y contenido, aunque de muchísima menos calidad. Los textos escritos en verso y prosa están firmados por Dorotea Pica-pica⁹, San Casto, Zapatilla, Luis Mejías, etc.

Las secciones principales son ‘Brochazos’ y ‘De la Semana’. En resumen, aquí nos habla de la gestión de Manuel Héctor y González Abreu, alcalde de la ciudad entre 1902 y 1903. También sobre la fiesta que los conservadores sevillanos ofrecen al portavoz de Silvela (presidente del gobierno entre 1899

⁹ Seudónimo de Almudena, (Ramírez Gómez, 2000, p. 53 y 277).

y 1902); de los liberales que andan lívidos por la falta de apoyo material del marqués de Paradas; del nuevo Casino de los liberales en la calle Sierpes: “para los ex-republicanos, ex-gamacistas, ex-mauristas y ex-liberales que capitanea el vivo y consecuente pucherólogo Perico Bambolla” (refiriéndose a Pedro Borbolla). En el número 2 publica una esquila a toda página sobre la muerte del mostacho del marqués de Pickman, industrial de la cerámica. También se atreve con el señor Murga¹⁰, director del diario *El Liberal* desde 1901 a 1908, por un homenaje que le ofrecen sus admiradores en el Pasaje Oriente por haber sido nombrado Académico de la Real Academia Sevillana de Buenas Letras, diciendo: “Con gran alegría, manifestó el dueño del establecimiento, que contra lo que esperaba, solo notó la falta de una servilleta y unos cubiertos, que seguramente se llevarían distraídos algunos comensales”.

Destacamos también la portada del nº 4, (Figura 1) y la crónica ‘De la Semana’, ya que: “Don Próspero pasó la noche del miércoles en los calabozos del ‘Hotel San Pablo’ (antiguo exconvento de San Pablo y sede de la jefatura del Cuerpo de Vigilancia), al que llama Arca de Noé porque: “hay animales de todas clases, hasta guindillas”, (apelativo con el que se denominaba en esta época a los policías).

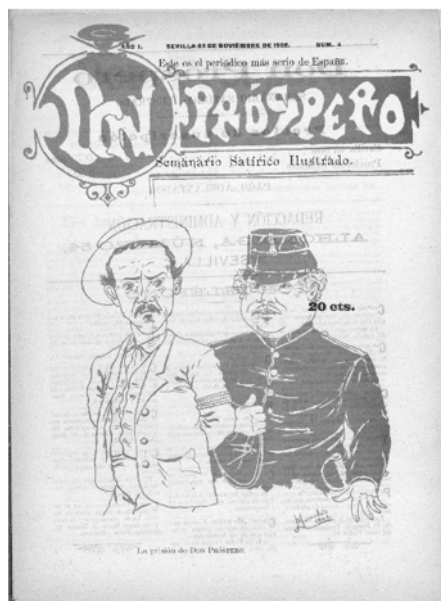


Figura 1. Portada del nº 4 de la revista *Don Próspero* (27 de noviembre de 1902)

Fuente: en esta portada, un agente detiene al personaje Don Próspero, dibujado por Manolito.

¹⁰ Alfredo Murga fue el segundo director de *El Liberal* de Sevilla hasta el año 1908, fecha en la que fallece, después de José Nogales Nogales, que estuvo en su puesto los seis primeros meses desde la aparición del diario. Desde 1909 hasta comienzos del año 1936 el director fue José Laguillo.



Figura 2. Silueta de García Rufino, director de la revista *Don Cecilio*

Fuente: realizada por J. Faber en *Don Próspero*, nº 6, p. 13.

Con respecto al motivo de la penalización nosotros pensamos que podría deberse a la aprobación de la Ley contra la Difamación, ya que la revista tampoco lo aclara, tan solo nos dice: “que no está seguro, que podría ser por vocear en la vía pública que los alumnos de la clase de dibujo del Museo están en huelga por que el profesor les niega los útiles indispensables que paga el Ayuntamiento. O tal vez por protestar contra la tarifa Tercera¹¹ por ser un latrocinio o por gritar con un gorro frigio ¡Viva la Libertad! en la plaza de la Encarnación”.

También se aprecia una fuerte crítica con las viñetas. Aprovechando las fechas navideñas recrean en una doble página a la corporación municipal en “El Belén municipal de don Próspero” (nº 7) y en el nº 11 representando al partido liberal con el “Circo Borbollista”. También en la portada del nº 2 se observa a Don Próspero a punto de afeitarse a un señor con cabeza de calabacino que porta en el hombro un emblema de la corona, posiblemente haciendo referencia al inicio del reinado de Alfonso XIII, en este mismo año de 1902, con 16 años de edad. En otra hablan del triste porvenir de una banda de músicos que tienen que ensayar en el cementerio o de lo que tardan en finalizar las obras de alcantarillado. Otros temas son el traslado de los restos de Cristóbal Colón a la Catedral; la muerte del diario sevillano *La Iberia* (1901-1902); el peligro del tranvía en la calle Venera (actual calle José Gestoso), por su velocidad o por tener que compartir vía con carros de mercancías y ‘simones’ para el transporte de personas (Jiménez Díaz, 1979). Esta mala imagen del tranvía la relaciona con

11 Dentro de las Tarifas Generales de Consumo se encontraban la Primera, Segunda y Tercera, esta última hacía referencia al impuesto que el Ayuntamiento hacía recaer sobre otras especies adicionales. En *El Liberal* de Sevilla del 13 de noviembre de 1902 defiende que en la presentación de los presupuestos municipales se suprima este impuesto injusto que grava por igual al rico como al pobre, animando al Consistorio a buscar impuestos más racionales como al lujo, al recreo o diversión.

el estreno de la obra “Electra” de Pérez Galdós, a través de una viñeta donde se ve a un cura dando un sermón y diciendo: “Electra, amados hermanos, es para nuestra religión un peligro tan grande como los tranvías eléctricos para la humanidad. Ómnibus electricen Liberanos Domine”. Esta obra se representó el día 8 de noviembre de 1901 y era considerada como anticlerical (Braojos, Vol.I, 1990, p.164), y rechazada por los conservadores sevillanos (Salas, Vol. 1, 1991, p. 69). En otras ilustraciones trata sobre las recovas del mercado de la Encarnación, que daban gato por liebre; sobre la heroica defensa del “batallón de los inútiles” (refiriéndose a la policía municipal) que no hacen nada contra la invasión de perros en el cementerio; sobre la perplejidad que muestra un forastero al ver la prohibición de dar limosna en la calle a los indigentes y al mismo tiempo permitirlos en las huchas disponibles para ello por las asociaciones de caridad¹²; también utilizan el recurso del humor sicaléptico o verde, de moda en los comienzos de siglo, al mostrar en una viñeta el camino de la Cojonera próximo a la torre de los Perdigones donde suelen ir las parejas. Otros dibujos son sobre ‘Apuntes al natural’ de las señoras que van al teatro o las modas de los sombreros.

Estas portadas, caricaturas y viñetas, estaban dibujadas por Pitorro, J. Faber (Figura 2) y Manolito, junto a los seudónimos de Chasis, Caria, El Otro, Tancredo y Morrongo, que podrían pertenecer a Manuel Alonso Moyano por ciertas características en común; como mismas proporciones y posturas de los dibujados, el modelo de pliegues de las ropas, el rayado vertical de fondo y las tramas. Los de Manolito son dibujos trazados con menor cuidado y un trazo más rápido, quizás para distinguirse de los que ya comenzaba a publicar en *Don Cecilio*. También las caricaturas de los políticos son más imprecisas. Además, utiliza la letra de caligrafía a pie de viñeta en vez del texto tipográfico de la revista de García Rufino.

Del año 1904 conocemos de la existencia, y poco más, de la revista *Don Cleto* ya que aparece citada en la publicación *Don Cecilio*, (Nº 140, del 22 de mayo de 1904, p. 13), como: “Un periódico que se ha morido”.

Unos años después el 24 de diciembre de 1908 surgió *El Lápiz Rojo*, (solo se conserva este primer número en la Hemeroteca Municipal). Subtitulado Artefacto semanal de doble tinta. Se publica cuatro veces al mes. Y tenía un precio de 15 céntimos. Su propietario fue Arturo Gómez Vargas y se editaba en la imprenta del dibujante Manuel Alonso Moyano en la calle Boteros 42, siendo él mismo el que ilustra con pequeñas viñetas los anuncios publicitarios de la revista. Se presenta señalando que: “No pertenece a ninguna agrupación política, ni pueden ejercer sobre ellos la más leve presión”. Las sátiras las suelta desde las secciones ‘Puntos’, ‘Puntillos’, ‘Puntazos’ y ‘Afilando el lápiz’, entre otras, y los redactores firman con nombres emparentados: Tableau, Pinta Poco, Dianon, Punta Blanda, Punttiagudo y Puntafuerte. En ella criticaba la expansión de sucursales que pretende realizar el Monte de Piedad en la ciudad gracias al proyecto de Ley de Banco del gobierno, subiendo los intereses de los préstamos al 6% cuando el resto de entidades lo tiene al 5%. En este único número contiene una caricatura en la portada sin firma con el título ‘Tango Alcadesco’, además de otras en las páginas del interior.

12 El pauperismo de Sevilla era una plaga y para combatirla se desarrollaron desde el año 1900 distintas actividades, entre ellas la del gobernador civil de Sevilla que publicó un bando prohibiendo la mendicidad en la ciudad y en 1901 el concejal Carlos Cañal presentaría el proyecto de Represión de la Vagancia Infantil junto a la memoria de la Asociación Sevillana de Caridad (Salas, Vol. I, 1991, p. 116).

AC y T, (1911), titulada Revista Mundial de primera Necesidad. Periódico satírico ilustrado. Fundado el 2 de julio de 1911, tenía 16 páginas y un precio de 15 céntimos. Su director fue Francisco Palomares del Pino (1874-1941), alias El Marino, de profesión; capitán de corbeta, torero, coleccionista, poeta, fundador del periódico sevillano *El País* afín al partido Republicano Federal, autor teatral de 19 obras, voluntario en la Guerra Europea de 1914 (Medalla Militar en Verdún, Legión de Honor en Iprés). Fue hijo de Francisco Palomares García, doctor, pastor y fundador de la Iglesia Española Episcopal Reformada y promotor de la construcción del templo protestante que se levantaría sobre las ruinas del convento de San Basilio de la calle Relator durante la I República. También fue conocido por crear y regalar su Jarabe Protestante a las personas pobres y promover el Museo de la Inquisición (Zoido, A, 2017).

Palomares hijo destacó por ser todo un personaje humorístico en la Sevilla de estos años y sobre todo por su afición a los aviones y a la industria aeronáutica que comenzaba a despegar a nivel mundial. Entre sus intenciones estaba la de construir un aeroplano, al que denominaría Micoplano (Almarza, 2011), por tener cola como los monos.

AC y T critica la huelga de barrenderos de la ciudad: “que en nada importa a los políticos ya que ellos barren para dentro”. No obstante, El Marino, recomienda limpiar los casinos donde está la clave de la huelga. En la sección de ‘Churretes’ se quejan al señor Otto, director del Tranvía de Sevilla hasta 1917 y cónsul de Alemania en la ciudad (Jiménez, 1979: 49), por los baches y charcos de la calle Trajano de Sevilla y de cómo se mojan sus pasajeros, proponiendo que lleven salva-vidas en el vagón. En la sección ‘Lamparones’ habla de lo temprano que se apaga el farol de la calle Siete Revueltas.

Con el auge de la aviación surgió la revista *El Aeroplano* (1911-1913), Periódico jeroglífico, que pretende desde las alturas de Sevilla: “ser jueces y fiscales, imparciales e independientes... con todo cuanto sea denunciabile”.

Otras revistas fueron *Don Julio* (1912-1913), semanario independiente con una tirada de 1.000 ejemplares, (Checa, 2011). Su director fue Luciniano Blasco Llorente. Tuvo una segunda aparición en el año 1916, aunque ahora se inscribe en el libro nº 75 del Registro de Prensa del Gobierno Civil como satírico. Le sigue *Guasa y Arte* (1912), con información taurina satírica, (Checa, 2011, p. 292). Y *La Cotorra* (1913), Semanario satírico bajo la dirección de Eduardo Casanova Jordano y editado en la imprenta de Julián Gómez, en la calle Hernando Colón nº 4.

En 1914 aparece *El Idóneo*, Semanario satírico, político y literario de ocho páginas que se publicaba los martes bajo la dirección de Raimundo Blanco López. La redacción estaba en la calle M. Tablantes nº 32 y costaba 5 céntimos. Tan solo conocemos los dos primeros números correspondiente con las fechas 9 y 16 de junio. En el primer número se presentan:

“¡Saluqui! Queridos amigos... Ya estamos aquí dispuestos a servirlos. Somos unos cuantos muchachotes alegres y con vergüenza que asqueados del actual estado de cosas salimos a la palestra a armar ruido y a evitar que siga el tango. La política sevillana, como la de Madrid, la de Zaragoza o Alicante es una guarrada (...) Y limitándonos a nuestro círculo, que no es liberal, ni conservador, sino independiente, diremos que vamos a ser casi selváticos, que vamos a hacer

barbaridades y a decir la mar de cosas de gracia”. Después comienza criticando el momento político en la ciudad, donde se vive la lucha de poder dentro del partido conservador entre los seguidores de Maura, del que toma parte la publicación y los partidarios de Eduardo Dato, conocidos como los “Idóneos”. (*El Idóneo*, n.º 1 del 9 de junio de 1914. Biblioteca Colombina de Sevilla, Fondo José Gestoso, Tomo XXXVI)

El Partido Maurista se estableció en Sevilla en 1914 cuando, tras un banquete en honor de Ángel Ossorio y Gallardo, algunas personalidades del Partido Conservador deciden separarse del mismo y adscribirse al movimiento maurista, entre ellas: el ex senador José Bores y Lledó; Manuel de Solís y Desmaissieres, marqués de Valencina; García de Porres; Blas Tello, etc., (Álvarez Rey, 1987, p. 44) y (Braojos, Vol. I, 1991, p. 175).

Entre los que apostaron por Dato estaban el presidente del partido local Tomás Ybarra González; Federico de Amores, conde de Urbina y alcalde de Sevilla de 1913 a 1914; Carlos de la Lastra Romero, marqués de Torrenueva y alcalde entre 1914 y 1915; Narciso Ciáurriz; Manolito Ríos; Espinosa, Carlos Cañal y Migolla, Domínguez Pascual, etc.

Sin embargo, el Partido Maurista de Sevilla también acabaría dividiéndose entre los recién llegados y los tradicionales, lo que supuso la intervención de Maura desde Madrid, ordenando unirse al partido de Acción Católica de Manuel Rojas Marcos en 1916 mediante la Coalición de las Derechas, considerándose “las verdaderas derechas”.

En el número dos del 16 de junio de 1914 aparece una viñeta en la portada donde Carlos Cañal y Migolla envía al señor Bores Lledó una caja sorpresa de la que sale un muñeco con el nombre de Borbolla, líder del Partido Liberal sevillano. La publicación también critica al socialista Pablo Iglesias definiéndolo como: “funesto, apasionado, dañino, despótico, inculto y loco, afirmando que Maura es el único que ha legislado a favor del proletariado” y como ejemplo cita las leyes sobre accidentes laborales, la que regula el trabajo de mujeres y niños, la del descanso dominical, sobre huelgas y coaliciones, fijando jornada máxima diaria de los mineros, clasificando a las industrias, prohibiendo trabajar a los menores de 16 años, etc.

En la sección ‘Usted se parece’ hace chistes y bromas con los parecidos de los políticos y personalidades de Sevilla: como Borbolla, Ríos Sarmiento, Juan C. Bol, Anastasio Martín, Mejías Asensio, Fernando Barón (conde Colombí), Miguel Sánchez Dalp, Estanislao D’Angelo, Marañón Lavín, etc.

También, en este n.º 2, muestra las felicitaciones de la prensa sevillana ante la aparición del n.º 1 y por último bromea porque los vendedores no atinan a vocear bien en la calle el nombre de *El Idóneo*, anunciándolo como: “¡*El Idóneo!*, ¡*El Idoneo!*, ¡*El Demonio!* o ¡*El Celedonio!*”.

Durante la I Guerra Mundial aparecieron *El Papagayo* (1914-1915), semanario satírico joco serio, de 8 páginas en blanco y negro, sin viñetas, dirigido por Fernando García Sánchez. Otro fue *Agua y Caramelos*, subtítulo Dulce y refrescante. Se editó a finales de 1914, ya que el n.º 4, único que se conserva, está fechado el 12 de diciembre de 1914 y destinado a un público juvenil.

El 17 de julio 1915 nace *El Gobierno*, semanario satírico de 12 páginas en blanco y negro que costaba 10 céntimos. Su director fue Juan Cuevas Arredonda. Dibujaban en las portadas Manolo y Piedrahita (Figura 3), también colaborador de *El Liberal* de Sevilla.

Del 20 de mayo de 1916 era la revista *Cascabeles*, Periódico joco-serio absolutamente independiente. Dirigido por Frasquito Sonajera (seudónimo de Benjamín Merchán Abad), dibujaban J. Horrach y Manolo. En el nº 1 nos aclara: “Esto es, Cascabeles, alegría, ingenuidad, locura, ironía, aviso y amenaza. Hacemos de Pierrots y agitamos las sonajas de la crítica, las campanillas de la censura...”. La publicación se mantuvo en la calle desde el 20 de mayo hasta el 9 de diciembre de 1916.



Figura 3. Viñeta de Piedrahita en el diario *El Liberal* de Sevilla, 16 de enero de 1914

Fuente: Las Luchas Greco-Romanas. Texto. Un Macareno: ¡Valiente pareja pa llevá er paso de San Gil!

Al margen de las revistas satíricas, otro dibujante que despuntó en la prensa diaria estos años fue Juan Lafita (Sevilla en 1889-1967. Dibujó en *Bética* (1913-1917), *El Liberal* (1915, 1916 y 1921), *El Noticiero Sevillano* (1916 y 1918), *Blanco y Negro* (1916), *El Correo de Andalucía* (1920-1921, 1927-1931), *La Unión* (1924, 1930-1931) y *ABC* (1930-1936), (Rodríguez Aguilar, 2000, p. 579). También en la revista mensual *Andalucía* (1917) (Figura 4).



Figura 4. Viñeta de Juan Lafita en la revista *Andalucía* nº 11, abril de 1917

Fuente: Para después de la Guerra. Texto: Los Beligerantes.- ¿Y ustedes que han hecho mientras tanto? /Espaniña.- Nosotros ¡La Monumental! Una nueva plaza de toros. /Los Beligerantes.- ¡Ah! ¡Ah!

Del año 1919 fueron *Rinconete*, prensa festiva dirigida por Gil Gómez Bajuelo. Se imprimía en la calle García de Vinuesa nº 9 y *El Gato*, también festiva, propiedad de José Martín y dirigida por Fernando Muné se editada en la calle Alvareda nº 49.

De gran calidad fue la revista *El Guante Blanco* nacida el 3 de octubre 1920 y subtítulo Semanario satírico y Semanario humorístico y de arte. El director aparece con el seudónimo de D. Gil de la Calzas Verdes (Jacinto García Gil-Conde). Costaba 20 céntimos. Las secciones desde donde suelta sus críticas son 'Pellizquitos', 'Burla' y 'Burlando', aunque aseguran en el número primero que siempre serán caballeros.

Se presentan diciendo que: "Salen a la palestra literaria como semanario de crítica movido por un elevado anhelo de libertad y justicia. Como veis, nos presentamos correctamente vestidos de frac y en nuestras manos impecable guante blanco. Pretendemos ser censores de toda altivez, fustigaremos la vanidad y criticaremos esas pequeñas cosas (...) buscando el mayor perfeccionamiento ético social". Sus textos giran sobre los tés semanales del Círculo de Labradores, la moda de los aviadores, de las faldas tableadas, del saber idiomas. En otros artículos nos hablan de la vida universitaria, de la feria de San Miguel, de los casinos donde los jóvenes van a 'posarse', de los estrenos del Cervantes y el Salón Imperial. También incluye partituras musicales.

Por otra parte, tiene caricaturas de actores, como; Alejo Cano, Teresina Garnier, Nerina y el maestro de bailes Realito. Dibujan Miramairef (Feria Martín al revés)¹³, Romero Escacena¹⁴ y un tercero que firma

¹³ Martín Feria ocasionalmente colaboró realizando caricaturas en *El Correo de Andalucía* (1922 a 1929), *El Noticiero Sevillano* (1922), *El Liberal* (1926) y *ABC* (1931), (Rodríguez Aguilar, 2000:23).

¹⁴ También dibujante del diario *El Noticiero Sevillano* (1921-1922), *El Liberal* (1924), *ABC* (1929 a 1931), pero especialmente en *La Unión* (1924-1930), (Rodríguez Aguilar, 2000, p. 23).

con los símbolos de interrogación dentro de un círculo y la letra R dentro de un triángulo. El último número que conocemos es el 8 con fecha de 21 de noviembre de 1920 y reproduce una caricatura del periodista don R. Camacho ¡Pancho!

Aunque la imagen de la portada casi siempre fue la misma, un señor de frac, las viñetas del interior son singulares, primero porque al igual que el dibujante sevillano Andrés Martínez de León con las tiras de su personaje Oselito en *El Sol*, optan por reproducir el andaluz hablado. También, por que las ilustraciones representan un estilo modernista caracterizado por un “tratamiento estilizado, casi filiformes, dibujo de línea, con máxima economía de detalles”, (Elorza, 1988, p. 42). Dentro de esta corriente destacó en España el dibujante, también del diario *El Sol*, Bagaría. En la viñeta que presentamos a continuación (Figura 5), y firmada por un símbolo a modo de interrogación, parece concentrarse las características de estos dibujantes.

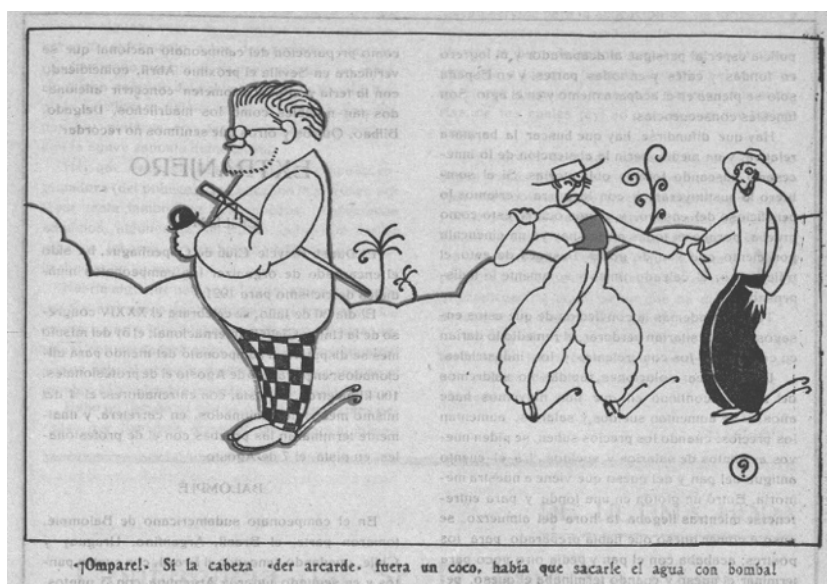


Figura 5. Viñeta de la revista *El Guante Blanco*, Nº 3, del 17 de octubre de 1920

Fuente: Texto. ¡Ompare! Si la cabeza der arcade fuera un coco, había que sacarle el agua con bomba.

Incluimos también a Cecilito, de febrero de 1920, revista infantil de 8 páginas emparentada con *Don Cecilio* y dibujos de Manolo. Pensamos que en un intento por ofrecer a esa parte de la población juvenil una publicación como ya hacía *ABC* con la sección Gente Menuda del suplemento *Blanco y Negro*, o desde 1917 con el *TBO*. Contiene carta a los pobres, fábula en verso, carta a los maestros, cuento, historia detectivesca y la sección Mesa Revuelta con chistes de maestros y alumnos. Los dibujos e historietas son de Manolo.

La última revista que apareció en la época de la Restauración fue *Picar-Días* (14 de abril de 1923), prensa festiva dirigida por Anastasio Díaz Flores.

3. LA DICTADURA DE PRIMO DE RIVERA

La Dictadura de Primo de Rivera transcurrió de 1923 a enero de 1930 y fue bien recibida en los primeros días por su apariencia regeneracionista (Checa, 2011, p. 407) y (Braojos, Parias y Álvarez, 1990, Vol. II, p. 18). Sin embargo, era una ilusión, ya que uno de sus primeros objetivos fue recortar la libertad de expresión y maniatar la labor de la prensa mediante la creación de la Oficina de Información y Censura¹⁵.

Este control propició “la explotación de recursos del lenguaje periodístico: el humor absurdo (por la dificultad de hacer humor político), el acróstico, el cuentecillo de doble sentido, la ironía, la reticencia, la moda de decir oblicuo o el guiño al lector”, (Ruiz, 2001, p. 582).

Ejemplo de esta censura lo encontramos en la revista festiva *El Libro de Galerín, Sevilla en Broma* (1916-1931), publicación con formato libro de bolsillo que salía a la calle cada primavera con ocasión de las fiestas de la ciudad y que fue secuestrada¹⁶ por el gobernador civil de Sevilla por ridiculizar en un artículo al partido Unión Patriótica y al mismo gobernador civil, señor Cruz Conde. Éste llegaría a citar a Galerín en su despacho del Prado de San Sebastián con los ejemplares amontonados y dispuestos a quemarlos (Arenas, 1984, pp. 14-18). Agustín López Macías (1881-1944), alias Galerín, fue publicista, columnista y periodista de sucesos del *El Liberal* de Sevilla desde 1916 a 1936, convirtiéndose en la pincelada humorística en este diario tan sesudo.

A pesar de la censura, la prensa política contraria al régimen encontraría su hueco en la clandestinidad y también gracias a la que editaban españoles en países como Argentina. Igualmente, esto ocurrió con la prensa satírica, que encontraría su válvula de escape en hojas sueltas donde publicaban sonetos acrósticos, o pasajes sobre la obra de Don Juan Tenorio adaptados a la actualidad del momento con los miembros del gobierno militar de protagonistas, como nos cuenta Ponce Alberca (Reig y Ruiz, 1998, p. 57). Otro ejemplo sería la publicación o pasquín *El Murciélago*¹⁷, que apareció al menos dos veces, subtítulo Periódico de noticias verídicas. Sale cuando quiere. Es patriótica su difusión. En él nos habla “de la talla del ministro de Marina” y su control sobre la correspondencia de ultramar. También, desde la sección ‘Flamenquerías’, denuncia la venta de los terrenos para el futuro aeropuerto civil de Sevilla, por pertenecer, según la revista, al torero literato Sánchez Mejías y amigo de Sanjurjo, con quien ha repartido los beneficios.

En este contexto, muchos dibujantes pasaron a dibujar en prensa diaria y en revistas de entretenimiento: como semanarios deportivos, literarios, taurinos, científicos, de colegios oficiales, etc., que crecerán gracias a la expansión de la publicidad y favorecidas por el buen momento económico de los “felices

15 Las revistas de humor, ya no satíricas sino de distracción, que consiguen sobrevivir al régimen o nacer en esta época serán muy pocas, entre ellas la revista madrileña *Buen Humor* (1921-1931), con dibujantes como Bagaría, Robledano, Xaudaró, etc. También las *Muchas Gracias* (1924-1932), y *Gutiérrez* de (1927-1935), considerada una de las revistas señeras del humorismo moderno. Dirigida por K-Hito y con dibujantes como Mihura, Tono, etc. (Conde: 2011: pp. 92-93). Otras fueron la catalana *L'Esquella de la Torratxa* (1872-1936).

16 Otra revista satírica censurada fue la catalana *Papitu* (1908-1937), que hacía hincapié en el humor picaresco y tuvo que cambiar su nombre por el de *Pakitu*, durante la Dictadura de Primo de Rivera, (Conde, 2002, p. 90).

17 Archivo Intermedio de la Capitanía General de Sevilla, Fondo 2ª División Orgánica, Sección Segunda, División Cuarta, Agrupación: Orden Público, años 1926-1931, carpeta 1329 (12).

años veinte”, destacando sobretodo la aparición de la prensa gráfica, como *La Semana Gráfica* sevillana donde aparecen caricaturas del dibujante Andrés Sepúlveda en los nº 129 y 130, junto a ilustraciones de Romero Escacena, De Diego, Juan Fera, A. Martínez de León. Otros dibujantes que destacaron en la prensa diaria sevillana fueron Díaz Jara, Juan Luis Domínguez, Hohenleiter, Vicente Flores, Manuel Martínez de León, Martín Maqueda, Huertas, Juan Miguel Sánchez, Ángel de la Fuente, Juan José Parrilla, Vázquez Díaz, Rivas, Juan José Orta y José Martínez del Cid.

Por otro lado, otra tribuna desde donde muchos dibujantes, también los sevillanos, intentarán mostrar lo mejor de su arte será desde las exposiciones y semanas del Humor que lideraba el crítico de arte José Francés, como la Semana Humorística de San Sebastián en 1926 donde colaboraron numerosos artistas sevillanos.

De esta época fue también *La Peña Humorística “Er 77”*, (1927-1959), que editaba una revista anual o “programa oficial” coincidiendo con las fiestas primaverales, al igual que la de Galerín, con ilustraciones y textos graciosos. La Peña *Er 77* surgió de unas reuniones de un grupo de amigos de Luis Martínez Vice, apodado el Marqués de Cabriolas. En una de ellas deciden solicitar una caseta de feria y en el sorteo de las mismas salieron elegidos con el número 77.

Al dictador Primo de Rivera le sustituirá en la jefatura del gobierno el general Dámaso Berenguer, desde enero de 1930 a febrero de 1931 y: “No resultó extraño que cuando desapareció la Dictadura en 1930, el nuevo gobierno del general Berenguer asistiera a una verdadera explosión de publicaciones, producto de las ansias de expansión contenida durante años” (Ponce 1998, p. 55), suprimiéndose la censura previa (Ruiz Acosta, 2001, p. 581). En agosto de ese mismo año nace el semanario independiente *Sevilla* ilustrado por Manolo (Jiménez Díaz, 1979, p. 127), al parecer de corta vida. Y en octubre *Don Basilio*, Semanario festivo popular, dirigido por Antonio Martín García, que duró cinco números y tuvo un final desolador para su dibujante, Manolo, como ya hemos comentado. Desde la aparición de la revista el día 11 de octubre de 1930 ya tuvo que enfrentarse al mismo García Rufino quien desde su sección ‘Coplas de Ciego’ en *El Noticiero Sevillano* del 14 de octubre de 1930, p. 2, arremete contra estas dos revistas acusándoles de vocear *Sevilla* y *Don Basilio* como si fuera *Don Cecilio*. Sin embargo, el final de la vida de esta revista vendrá marcado en el número dos, del 25 de octubre de 1930, cuando aparece una viñeta donde se observa a un párroco con el apodo de L. Piompa echando gasolina a un paso de Semana Santa con ruedas antes de entrar en la calle Placentines (Figura 6). Las consecuencias de esta viñeta serían terribles para el dibujante ya que este párroco acabaría denunciando al autor del dibujo. En el número tres de *Don Basilio*, otra viñeta de Manolo cuestionaba la facilidad con la que la artista Carmen Sevilla, familiar de García Rufino, había conseguido residencia en los ‘hotelitos’ de Heliópolis. El número cuatro hacía referencia al tranvía como el ‘peligro amarillo’, como popularmente se denominaba a este medio de transporte por la velocidad que alcanzaba en calles estrechas y los accidentes que ocasionaba, algunos de ellos con fallecimientos. En el número cinco y último, la revista *Don Basilio* ya acusaba en un editorial las consecuencias de aquella viñeta del número 2 referente al sacerdote, diciendo que si bien la censura oficial ha terminado ahora cada ciudadano particularmente se convierte en censor: “Contra *Don Basilio* se ha iniciado una persecución espantosa. Se nos denuncia; respetables personas a las que ni remotamente pensamos ofender, que se querellan contra nosotros, se sutaliza el raciocinio para adivinar nuestras intenciones, ¿se puede vivir, caballeros? Recibimos amenazas anónimas, todo se fiscaliza con criterio inquisitorial”.

En Sevilla, el día 22 de agosto de 1931, se realizó un juicio oral a puerta cerrada por la Sala de Vacaciones de la Audiencia Provincial. La causa procedente del juzgado de instrucción del distrito de El Salvador, seguida con el nº 738 de 18 de octubre de 1930 por delito de injurias contra Manuel Alonso Moyano, con 48 años, dibujante y sin antecedentes, siendo querellado por don L. T. G.

Resultando que con fecha 18 de octubre de 1930 publicó en el nº 2 de la revista *Don Basilio*, en la primera página, un dibujo litográfico en el que destaca la figura de un sacerdote católico, de unos 40 años, con rostro rasurado, con un solideo en la cabeza, sotana y zapatos de mujer, en actitud de manejar una palanca de surtidor de gasolina para suministrar a un paso procesional de Semana Santa. En el depósito se lee Gasolina S. A. de L. Piompa de Sarramala y al pie del dibujo: Paso tomando gasolina antes de entrar en Placentines”.

El tribunal entendió que el término popular *piompa* (popa, parte trasera) hacía referencia a una grave ofensa. Por este hecho se solicitó 4 años, 9 meses y 11 días de destierro y a 1.650 pesetas de multa y costas por el delito de injurias grave por escrito y con publicidad, siendo condenado por injurias graves con agravante el día 18 de octubre de 1930”, (Archivo Histórico Provincial de Sevilla, fondo Audiencia Territorial, libro 3.195, sentencia 156)¹⁸.



Figura 6. Portada de la revista Don Basilio, Nº 2 del 25 de octubre de 1930

¹⁸ Información facilitada por el investigador don José María García Márquez.

Tras este episodio, Manolo se trasladó a Madrid con su familia para trabajar en la empresa S.E.D.A (Sociedad Española de Dibujos Animados), creada por los dibujantes Xaudaró, K-Hito (Ricardo García) y Got, para colaborar en el film “Un drama en la costa”.

4. LA II REPÚBLICA

Unos días después de proclamarse la II República, el 14 de abril de 1931, se derogó la Ley de Jurisdicciones de 1906. Sin embargo las libertades quedaron cercenadas en varias ocasiones por la proclamación del Estado de guerra en distintas provincias, como ocurrió en Sevilla el día 13 de mayo de 1931 debido al incendio de los conventos del Buen Suceso, las Mínimas y la iglesia de San José, como consecuencia de una intentona monárquica ocurrida en Madrid (*El Liberal* 13 de mayo de 1931). Ello conllevó la suspensión de algunos periódicos de la oposición como el *ABC*, cuando el presidente del Gobierno Miguel Maura decide suspender la edición de este periódico y encarcelar a su director Juan Ignacio Luca de Tena el 11 de mayo de 1931 (Checa, Espejo y Ruiz Acosta, 2007, p. 63). Más tarde le sucedería lo mismo al diario *La Unión* suspendido el 28 de agosto. Desde la portada de *El Correo de Andalucía* del día 29 de agosto se decía: “Su vibrante campaña en defensa de los principios básicos de la sociedad española ha tenido como epílogo su suspensión indefinida”.

Con respecto a los semanarios satíricos¹⁹ que nacieron en este periodo en Sevilla, encontramos a *Petardos*, inscrito el 9 de junio de 1931 en el libro registro de Prensa nº 75 del Archivo del Gobierno Civil de Sevilla como prensa humorística dirigida por Juan F. Domínguez Márquez. Y *El Loco* (9 de junio de 1931), Publicación humorística semanal, de una sola hoja, dirigida por Joaquín Tarradella. Subtitulado: ‘Se publicará todas las semanas si me deja la poli’. De la redacción de esta revista fue la escritora Carmen Armijo. De los pocos artículos que se conservan destacan los titulados “La Vecina de la barriada Amate y El Ayuntamiento, de abril de 1932 (Langa Nuño, 2009, p. 117). Por último en este año apareció *La Voz del Interior* (22 de octubre de 1931), prensa humorística dirigida por Juan Escolar Gallardo.

De febrero de 1933 fue *Castaña*, Semanario humorístico independiente que llega a sacar unos 40 números (Checa, 2011, p. 446). La redacción estaba en los Hoteles del Guadalquivir F, nº 109 y su director era Armando Garata. Las portadas llevan unas viñetas sobre Azaña firmadas por Cachimba. La revista trata sobre asuntos locales, como el guarda nocturno de la calle Feria que tuvo un altercado con el Chato del Pumarejo. Otras secciones trataban sobre los teatros de Sevilla: Lloréns, Cervantes, Pathé Cinema, Salón Zapico, Coliseo España, Kursaal Internacional. Y también sobre fútbol y toros. En el número 40, de 26 de abril de 1934, cambia el formato de la revista y de las ocho páginas habituales pasa a solo una página grande.

Y ¡Oiga! (1935), semanario político humorístico. Fundado el 29 de junio de 1935. Como director aparece Quiñones. Tenía 4 páginas y costaba 15 céntimos y se mantuvo hasta el 9 de noviembre de 1935 tras 20 números. En el primer número nos dice: “¡Oiga! Saluda a Sevilla víctima de tanto cacique”. También nos dice que serán independientes y como una enciclopedia, abarcando temas de Política, Deportes, Toros, Teatros, Denuncias y defendiendo siempre la razón y la justicia. Sus secciones más

19 A nivel nacional surgen *Gracia y Justicia* (1931), *El Perro, el ratón y el gato* (1931), *Cascarrabias*, *La Traca* (1931), *El BeNegre* (1931), (Conde, 2002, p. 99-101).

representativas fueron Vermuth y en algunos números Gárgaras, junto a la de Municipalerías, donde se centra en comentar y criticar la vida diaria en el Consistorio hispalense. La única viñeta que ilustra la revista aparece en el número 8 y caricaturiza a Diego Martínez Barrio de cocinero preparando un gazpacho, donde cada condimento posee el nombre de sus contrarios en política. Otro hecho característico de la revista es que a partir del número 21 y hasta el 26 cambiará su nombre de ¡Oiga! por el de *El Noticiero Sevillano*, en recuerdo de este periódico de la ciudad dirigido por Peris Mencheta (1893-1933), y de cuya redacción formó parte uno de sus miembros. En esta nueva etapa se declara sin color político y de matiz social, considerándose una hoja libre.

5. CONCLUSIONES

Como decíamos al comienzo, las publicaciones humorísticas sevillanas, pese a ser muy numerosas en este periodo de tiempo (unas 34), han tenido una vida muy corta, sobre todo debido a su escaso éxito. Tan solo destacaron aquellas que estaban lideradas por el talento satírico personal de sus impulsores, como García Rufino en *Don Cecilio* y Galerín desde *Sevilla en Broma*. Por la parte del humor gráfico, destacó Manolo, pese al numeroso grupo de dibujantes de Sevilla que prefirieron el soporte de los periódicos y que bien merece otro estudio en profundidad.

Referencias

- Almarza Madrera, F. J. (2011). *Aviación en Sevilla. 1903-1914. Aeroplanos, inventores y hombres voladores*. Ayuntamiento de Sevilla. ICAS.
- Álvarez Rey, L. (1987). *Sevilla durante la dictadura de Primo de Rivera (La Unión Patriótica sevillana. 1923-1930)*. Diputación de Sevilla.
- Álvarez Rey, L. y Fernández Albéndiz, M. C. (2008). El Liberal, de Sevilla (1901-1936). Un diario independiente anterior a la Guerra Civil. Pasado y Memoria. *Revista de Historia Contemporánea*, (8), 199-220.
- (2009). Un diario entre la Restauración y la Segunda República: *El Noticiero Sevillano* (1893-1933). *Historia de la Comunicación Social*, (14), 123-143.
- Arenas Posadas, C. (1984). *El Liberal. El Libro de Galerín*. Diputación de Sevilla.
- Bozal, V. (1989). *El Siglo de los caricaturistas. H.ª del Arte. H.ª 16*.
- Braojos, A. Parias, M.ª y Álvarez, L. (1990). *Historia de Sevilla. Sevilla en el siglo XX. (1868-1920). Tomo: I*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Historia de Sevilla. Sevilla en el siglo XX. (1868-1950). Tomo: II*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Chaves Rey, M. (1995. Reedición). *Historia y Bibliografía de la Prensa Sevillana*. Servicio de Publicaciones del Excmo. Ayuntamiento de Sevilla.
- Checa Godoy, A., Espejo Cala, C., Ruiz Acosta, M.ª J. (2007). *ABC de Sevilla. Un diario y una ciudad. Análisis de un modelo periodístico local*. Universidad de Sevilla.
- Checa Godoy, A. (2011). *Historia de la Prensa Andaluza*. Alfar.
- Conde Martín, L. (2002). *Historia del Humor Gráfico en España*. Milenio.
- Del Valle, J. A. (1981). La censura gubernativa de prensa en España (1914-1931). *Revista de Estudios Políticos*, ISSN 0048-7694, (21), 73-126.

- Díaz Pérez, E. (2009). La cosa está que arde. Agustín López Macías y El repórter del pueblo. En *Periodistas de Sevilla, Retratos de autores de dos siglos*. Sánchez Apellániz M.ª José (Coord). Asociación de la Prensa de Sevilla.
- Jiménez Díaz, E. (1979). *Sevilla y sus tranvías. Apuntes y recuerdos para una historia perdida*. I.S.B.N: 84-300-0909-4.
- Langa Nuño, C., Romero Domínguez L., y Ruiz Acosta, M.ª J., (Coords). (2009). *Un Siglo de Información en Sevilla. (Prensa, Radio y Televisión). 1909-2009*. Secretario de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Mancinas-Chávez R., y 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.
- Marimon Riutort, Antoni (2017). Entre el humor y la política. La prensa satírica durante la Restauración: el caso de Mallorca. *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, (16), 149-175.
- Martínez de León (2008): *Historietas Sevillanas*. Edición facsímil de la obra de 1926. Viaje a Bizancio Ediciones.
- Méndez Bejarano, M. (1989). *Diccionario de Escritores, Maestros y Oradores*. Padilla Libros.
- Méndez Paguillo, J. C. (2017). Manolo, dibujante de la revista satírica Don Cecilio de Triana. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (36), 1- 33.
- (2017). Caricaturistas y revistas satíricas en la Sevilla del siglo XIX. *RIHC, Revista internacional de Historia de la Comunicación*, Vol. 2, (9), 1- 36
- Ramírez Gómez, C. (2000). *Mujeres escritoras de la Prensa andaluza del s. XX. 1900-1950*. Universidad de Sevilla.
- Reig, R. y Ruiz Acosta, M.ª J. (Coord.), (1998). *Sevilla y su Prensa. Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1898)-1998*. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Rodríguez Aguilar, I. C. (2000). *Arte y Cultura en la Prensa. La Pintura Sevillana (1900-1936)*. Secretariado de Publicaciones de la U.S. Sevilla.
- Romero Domínguez L. (2009). *La Dictadura de Primo de Rivera: Entre el control y la Censura (1924-1930)*, pp. 51-82. En LANGA NUÑO y VVAA. *Un Siglo de Información en Sevilla. (Prensa, Radio y Televisión). 1909-2009*. Secretario de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Ruiz Acosta, M.ª J. (2001). Dictadura, censura y Prensa en España: 1923-1930. En *Comunicación, Historia, Sociedad. Homenaje a Alfonso Braojos*, pp. 578-586, US.
- Salas, N. (1991). *Sevilla: Crónicas del siglo XX. Vol. I*. Universidad de Sevilla.
- Sevilla: Crónicas del siglo XX. 1921-1940. Vol. II*. Universidad de Sevilla.
- Sánchez López, Julia. (2015). *Catálogo de la Prensa sevillana, de 1661 a 2014*. Ayuntamiento de Sevilla. ICAS. Sevilla.
- Tubau, Iván. (1987). *El Humor Gráfico en la Prensa del Franquismo*. Editorial Mitre.
- Zoido, A. (2017). Los dos protestantes de calle Feria. *El Correo de Andalucía*, 27 de diciembre de 2017. <https://elcorreoweb.es/sevilla/los-dos-protestantes-de-la-calle-feria-YA3662274>

Semblanza del autor

J. Carlos Méndez Paguillo ha realizado varios estudios sobre la prensa satírica local y sus dibujantes, fruto de sus colaboraciones humorísticas en el diario *El Correo de Andalucía* desde 1989 a 2018. Actualmente comparte la enseñanza con trabajos de investigación para una tesis doctoral del Departamento de Historia Contemporánea de la Universidad de Sevilla.

El humor en la publicidad radiofónica. La marca de la Cadena SER a través de las promos de Ortega

Humour in radio advertising. The brand of the Cadena SER through the Ortega's advertisements

Javier de Sola Pueyo

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-3006-8236> | jdesola@unizar.es |

Ana Segura Anaya

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-0332-9445> | asegura@unizar.es |

Antonia Isabel Nogales-Bocio

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-0050-6979> | anogales@unizar.es |

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

En tiempos de reinención, la necesidad de buscar nuevas fórmulas con las que relacionarse con sus públicos está muy presente en las emisoras de radio. En este contexto de aumento de la creatividad publicitaria en el sector audiovisual, el humor llevado al absurdo y la ironía son algunos de los recursos detectados con los que la Cadena SER ha decidido promocionarse. En los últimos meses de 2019, lo ha hecho a través de la voz y el ingenio de Juan Carlos Ortega, humorista y presentador del programa de la SER "Las Noches de Ortega". En ese sentido, el presente artículo analiza la apuesta de la emisora de PRISA, la más escuchada de España, por introducir nuevas formas de comunicación

Abstract

In times of reinvention, the need to find new ways to relate to their audiences is in radio stations. In this context of increasing advertising creativity in the audiovisual sector, humour carried to the absurd and irony are some of the resources detected with the SER Network has decided to promote itself. In last months of 2019, it has done so through the voice of Juan Carlos Ortega, comedian and presenter of the SER program "Las Noches de Ortega". In this sense, this paper analyzes the bet of the PRISA media, the most listened to in Spain, to introduce new forms of communication with its audience in its self-promotion. The research, which combines quantitative and qualitative methodologies,

Forma de citar:

de Sola Pueyo, J., Segura Anaya, A. y Nogales-Bocio, A. I. (2021). El humor en la publicidad radiofónica. La marca de la Cadena SER a través de las promos de Ortega. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 27-44. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.02

con su audiencia en sus autopromociones. La investigación, que combina metodologías cuantitativas y cualitativas, determina cuáles son los aspectos formales y de contenido que caracterizan estas cuñas publicitarias, que siguen un patrón en el que humor, música y la presencia activa de los oyentes son fundamentales. La imagen de marca de la cadena radiofónica líder también se ve afectada por este tipo de prácticas, que pretenden influir en la percepción del medio por parte de su audiencia. Como una de las conclusiones de la investigación es posible establecer que esta nueva forma de autopromoción radiofónica incluye una crítica explícita a los formatos tradicionales de la cuña de radio, lo que supone un posicionamiento autocrítico desde este sector audiovisual.

Palabras clave: radio, comunicación, publicidad, marca, humor.

determines the formal and content aspects that characterize these advertising spots, where humour, music and the active presence of listeners are fundamental. The brand image of the leading radio network is also affected by such practices that seek to influence the perception of the medium by its audience. As one of the conclusions of the research, it is possible to establish that this new form of radio self-promotion includes an explicit critique of the traditional formats of the radio wedge, which supposes a critical positioning from the audiovisual sector.

Keywords: radio, communication, advertising, brand, humour.

1. INTRODUCCIÓN

Los formatos publicitarios audiovisuales han evolucionado notablemente desde que la radio se popularizara como medio de comunicación en España en los años treinta del siglo XX. A partir de entonces comenzaron a emplearse fórmulas como las cuñas, los *jingles*, los anuncios por palabras, los patrocinios y concursos, etc. Hasta el punto de que “en el segundo cuarto del siglo XX la radio se configuró como el gran medio publicitario” (Piñeiro-Otero, 2015, p. 219). No obstante, históricamente, el medio radiofónico no se ha caracterizado tanto por la creatividad publicitaria como la televisión. En pleno escenario postdigital, cuando se vislumbran la “total convergencia mediática en terminales de Internet y la publicidad personalizada y al servicio de la marca como actor social” (Mas Manchó, 2016, p. 63), la cuña radiofónica continúa en uso. En este contexto, la creatividad puede ser estimulada por el potencial evocador y sensorial de los recursos sonoros, así como por la innovación tecnológica y técnica.

“Voy desplazándome por el dial radiofónico y no encuentro nada que me guste. ¿Será culpa mía? ¿Será que no estoy hecho para la radio? ¿Será que este medio de comunicación no me representa? -se pregunta un oyente de la SER-.

- ¿Será que no has escuchado la SER? -le responde un locutor de la Cadena-.

- Sí, la SER también la he escuchado y no, no me gusta...

- No, no, no, no. Tenías que decir que no has escuchado la SER y por eso no has encontrado...

- Ya, pero yo no puedo mentir. La SER la he escuchado y no me gusta. Mucho relativismo moral, mucha izquierda, mucho 'buenismo'....
- Cadena SER. Si no te gusta la radio, a lo mejor es porque no has oído la SER.
- No, no, pero esta frase tuya tenía sentido si yo decía que no había oído la SER, pero la SER la he oído y no me gusta.
- Cadena SER. No podemos gustar a todos, pero nos conformamos con gustarte a ti.
- Nos conformamos con gustarte a ti –repite burlándose el oyente-. Esa voz melosa... Arggg”.

La conversación transcrita es una de las cuñas con las que la Cadena SER se autopromociona. El elemento conductor, el humor. Y los dos protagonistas del diálogo, el oyente y el locutor, uno: Juan Carlos Ortega en su habitual 'desdoblamiento de personalidad' como él mismo y como Marco Antonio Aguirre, uno de los oyentes con los que, a menudo, conversa en “Las Noches de Ortega”, un programa semanal, emitido en la noche del fin de semana. Posiblemente, para entender por qué Ortega protagoniza una serie de cuñas de la SER, sea necesario recordar que el humorista ha ido ganando protagonismo en la parrilla radiofónica de la emisora de PRISA, primero como colaborador del programa La Ventana, luego con un espacio propio y, entre medio de lo uno y lo otro, con colaboraciones en otros espacios como *No es un día cualquiera* (RNE) o *Late motiv* (Movistar #0, Andreu Buenafuente).

El planteamiento de la SER con Ortega viene a dar respuesta a las necesidades de renovación de la publicidad, en general, y acerca de los que autores como Rodero (2008, p. 5) han alertado desde hace años: “A pesar de estas ventajas del medio, la radio continúa siendo la asignatura pendiente de la publicidad. Desde todos los sectores se coincide en afirmar que la calidad publicitaria de la radio se encuentra muy por debajo de la de otros medios de comunicación”.

La radio, por sus características intrínsecas como medio de comunicación, comporta, recuerda Muela-Molina (2010, p. 169) en referencia al estudio realizado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), una serie de riesgos que, al mismo tiempo, pueden traducirse en oportunidades: “La publicidad en radio es directa, rápida, realista, integrada, creíble, participativa, informativa, práctica, pero también es aburrida, monótona, repetitiva, poco imaginativa, anticuada y racional”.

A partir de ahí surgen diferentes cuestiones que son la que trataremos de discernir en el presente estudio: ¿están surgiendo nuevas formas de publicidad o de autopromoción en los últimos tiempos? ¿A través de qué elementos se construyen esos nuevos formatos? ¿A quién se dirigen? ¿Qué objetivos persiguen y qué efecto logran?

2. METODOLOGÍA, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS PLANTEADOS

Esta investigación analiza los anuncios protagonizados por el humorista y presentador de la Cadena SER Juan Carlos Ortega. Pese a que existen otros, se ha decidido analizar los que en el momento de realización del estudio la SER tiene publicados en su propia página web, 23 en total. Así pues, se han analizado todos y cada

uno de esos anuncios aislados del resto de la programación de la emisora; esto es, se ha entendido que cada uno de esos archivos es una unidad de análisis independiente y se ha puesto el foco de estudio no en el papel que juegan en el conjunto de la programación, sino en las características propias que tiene cada anuncio por separado y en conjunto con el resto. Hemos decidido estudiar este caso en concreto puesto que representa la tendencia más novedosa de la radio más escuchada en España, según el Estudio General de Medios (2019), la Cadena SER.

La decisión de analizar las cuñas publicitarias de Ortega se justifica, asimismo, ya que el humorista representa un caso singular en el medio radiofónico y con una clara y ascendente progresión en la programación de la emisora que podríamos entender como transversal. De hecho, además del ya comentado espacio propio *Las noches de Ortega*, en los últimos años son habituales sus colaboraciones en el programa La Ventana, de Carles Francino, y cuenta con un espacio de opinión, siempre desde el humor, en el otro buque insignia de la programación de la emisora de PRISA, Hoy por hoy. En este último, lo hace a través de uno de sus personajes más clásicos de Las noches de Ortega: Marco Antonio Aguirre. Pero, además, en el verano de 2020 estrenó otro programa propio, *Transmite la SER*, un magazine de homenaje a la radio y donde está muy presente la fonoteca histórica de la emisora. En definitiva, existe una identificación total cadena-humorista, SER-Ortega.

Sobre la muestra seleccionada cabe precisar que se ha decidido adoptar esta decisión porque es la mejor forma de garantizar que la investigación, que combina metodología cuantitativa y cualitativa, sea realizable. Resultaría inabarcable escuchar toda la programación de la SER en busca de todas las cuñas protagonizadas por Ortega -más teniendo en cuenta que el objeto de estudio poco tiene que ver con la frecuencia de apariciones de estas cuñas, aunque no se descarta esta línea de investigación en el futuro, por lo que las *promos* de Ortega definidas propiamente como tal por la emisora resulta el criterio más objetivo.

La hipótesis de la que partimos es que las cuñas publicitarias de Ortega comparten una serie de características formales y de contenido que nos permitirán definir un nuevo modelo de autopromoción de la Cadena SER, diferenciado claramente de lo que hasta el momento esta y el resto de emisoras han venido haciendo. Así pues, y en relación con esa hipótesis, el objetivo principal del estudio es determinar cuáles son esas características generales. A partir de ahí, se plantean otros objetivos derivados del principal: en primer lugar, establecer la relación que hay entre estas *promos* y el papel que el locutor ya desempeña en la emisora con su programa “Las Noches de Ortega” y, en segundo lugar, clarificar en qué medida el humor es el elemento clave a la hora de romper con esa monotonía de la publicidad radiofónica de la que hablan, como se ha visto, diferentes autores.

Así, se ha determinado que procede, en este caso, realizar un análisis de contenido desde una doble perspectiva cuantitativa y cualitativa que nos permita determinar de manera sistemática una serie de características, fundamentalmente formales, pero que también nos garantice obtener las claves que están más ligadas al análisis del discurso. De este modo, asumimos la triangulación metodológica como paradigma óptimo para las Ciencias de la Comunicación:

La triangulación metodológica nos permite conducir investigaciones más profundas desde la Ciencia de la Comunicación, integrando perspectivas que proveen visiones complementarias

acerca del asunto que estudiamos. [...] La implementación de la triangulación metodológica es, si cabe, más necesaria cuando nos referimos a la comunicación debido a la multiplicidad de factores y actores envueltos en ella. De esta manera, cuando investigamos desde la comunicación, debemos tener en cuenta diversos agentes, condiciones y elementos que integran el específico asunto que queremos estudiar. (Gómez Diago, 2010, pp. 22-29)

Asimismo, autores como Vicente Mariño (2009) profundizan en la necesidad de realizar una apuesta decidida por la triangulación metodológica desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. Más recientemente, Blanco y Pirela (2016, pp. 97-111) han reflexionado acerca de cómo integrar diferentes estrategias de investigación, llegando a la conclusión de que “dada la complejidad de los procesos sociales [...], unida al hecho que ningún método es vía exclusiva de conocimiento [...], la complementariedad metodológica se presenta como parte de ese nuevo estilo cognitivo que admite el desarrollo de estrategias investigativas múltiples para producir y validar el conocimiento, bien sea a través del enfoque cuantitativo o del enfoque cualitativo, dos formas distintas de acercarse a la realidad pero complementarias”.

Volviendo a nuestra investigación, el análisis de contenido cuantitativo se ha realizado con el diseño y aplicación de un código de análisis a cada una de las unidades de análisis seleccionadas. Como recogen Wimmer y Dominick, para este tipo de metodología de investigación existen diversas definiciones. Mientras Walizer y Wienir lo conciben como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada, Kerlinger sostiene que es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa que tiene por fin medir variables concretas (Wimmer y Dominick, 1996). Posteriormente, se ha realizado también un análisis cualitativo que nos permite -y pese a las dificultades que siempre entraña un análisis de este corte-, como sostienen autores como Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), profundizar en el fenómeno explorándolo desde otra perspectiva y con una mayor flexibilidad. El análisis de contenido cualitativo consiste en aplicar, como señala Andreu (2001) “un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos”.

En nuestro caso, el análisis se centra en el estudio de las siguientes categorías/items: duración del anuncio, estructura y recursos narrativos, roles representados por los sujetos participantes, presencia de los personajes habituales de Ortega, utilización de elementos humorísticos y musicales, valores transmitidos en las cuñas publicitarias y críticas existentes a los modelos tradicionales de anuncios radiofónicos de autopromoción.

3. REVISIÓN TEÓRICA

La radio, como objeto de estudio, resulta un campo complejo por su carácter efímero (Belch y Belch, 2001) y por su consideración de medio anticuado (Mas Manchó, 2016) e incluso incómodo de analizar para la mayoría de investigadores (Muela y Perelló, 2011a). La falta de creatividad que muchos expertos atribuyen a la publicidad radiofónica (Muela Molina, 2001, 2008; Balsebre et al., 2006), hace que sea repetitiva, monótona y poco dinámica, y también le confiere poca credibilidad y eficacia a ojos del anunciante. De hecho, con frecuencia “se abusa de la figura del locutor que alaba los productos o servicios con una ligereza basada en la certeza de impunidad” (Muela y Perelló, 2011a, p. 376). A

pesar de ello, la radio aprovecha mejor sus potenciales creativos en un mensaje publicitario que en uno informativo (Rodero, 2008), dado que en el discurso publicitario la libertad expresiva que resulta admisible es mayor sin los condicionantes de la labor informativa. Dado que en radio el mensaje se reconstruye en la mente del oyente a través de las imágenes fónicas que suscita el discurso (por la carencia de elementos visuales), es el medio que más y mejor puede estimular la imaginación y, por ende, la potencial creatividad de sus responsables de publicidad. No ha sido esta una tendencia generalizada ni en España ni en el mundo dado que la publicidad radiofónica sufre una crisis de creatividad “al no haber encontrado su acomodo en un modelo de radio basado en la locución y el género informativo” (Mas Manchó, 2016, p. 61). La publicidad radiofónica es heredera de una tradición basada o bien en la información y en la voz, o bien en la radio-fórmula musical (Moreno Moreno, 2005; Muela y Perelló, 2011b; Perona Páez, Barbeito y Fajula, 2014).

Dentro de esa búsqueda de creatividad, el humor y la ficción radiofónica son algunas de las estrategias a las que se recurre para llamar y captar la atención del oyente y, en este sentido, puede constituir uno de los “recursos atencionales” (Rodero Antón, 2014) de la publicidad audiovisual. La publicidad ha encontrado pues en los contenidos humorísticos una fórmula que resulta idónea para recrear la ficción radiofónica (Hernández Toribio, 2017) y también para expresar los recursos expresivos y retóricos (Peñamarín, 1996). El humor persigue la complicidad del oyente y su adhesión emocional (Torres Sánchez, 1999; Gómez Martínez y Garrido Pintado, 2017), activa la participación del escuchante, lo invita a formar parte de la realización final del discurso y a que active el recuerdo (Catalá Pérez, 2010), como vemos en cuñas de Ortega en las que, directamente, se apela al oyente y este responde. Esta premisa implica pasar de la memoria a corto plazo (de apenas 5 a 9 ímputs de vigencia) a la memoria a largo plazo, la que permite almacenar recuerdos de forma ilimitada. Esta última es la aspiración de todo discurso publicitario: sobrevivir al olvido instantáneo.

Los estudios sobre el uso del humor en la publicidad en español, muchos de ellos recopilados por Hernández Toribio (2017), ponen de manifiesto una dimensión pragmática centrada en el análisis de la publicidad gráfica o audiovisual, bien desde una perspectiva más general (Rodríguez Rosique y Provencio Garrigós, 2012; García Vizcaíno, 2016), o bien desde la transmisión de valores sociales (García y Lagos, 2011) y cuestiones de género (Gil Benítez, 2015). Estudios previos concluyen que, en el caso concreto de los medios, tiene más presencia en televisión y radio que en medios escritos (Weinberger, Spotts, Campbell y Parson, 1995) y que, además, el humor es “mucho más frecuente en los productos caracterizados por una dedicación moderada y una orientación emocional” (Redondo, 2007, p. 49), como el caso que nos ocupa.

Precisamente sobre la presencia del humor en la publicidad, cabe recordar que, como se aprecia en las cuñas publicitarias de Ortega, uno de los elementos estudiados en otras investigaciones es la utilización de un mecanismo de contraste entre negación, inversión y sustitución: “Esto no es un secador. Es un despeinador de aire que te hace reír”, ejemplifican con un anuncio de Gas Natural Fenosa Rodríguez y Provencio (2012, p. 260). Idea que podríamos equiparar con él “La Cadena SER me da más felicidad y más placer que mi marido” de Ortega.

Sí cabe recordar, en cualquier caso, que, aunque el humor se entiende como un fenómeno universal, diversas investigaciones recuerdan que se emplea de diferente manera en función del contexto

cultural en el que se desarrolla ((Whipple y Courtney, 1981). Y que esas diferencias se dan tanto en los tipos de humor como en las percepciones individuales de las personas que lo reciben (Weinberger y Campbell, 1991). En este caso, el contexto general es un escenario marcado en los últimos años por numerosas denuncias y condenas sociales al humor y a la sátira que han vuelto a poner el foco en el debate sobre dónde están los límites de la libertad de expresión. Frente a esto, la Cadena SER, como se verá, propone, precisamente, el humor y romper los límites de lo formal en lo que hasta el momento había sido su autopromoción.

El humor, como lenguaje metafórico, entraña grandes dificultades a la hora de ser estudiado, entre otras cuestiones porque no implica significados únicos. En este sentido, Hall afirma:

Nunca puede haber un significado único, unívoco, para un ítem léxico, sino que dependiendo de su integración en el código bajo el cual ha sido elaborado, sus posibles significados podrían organizarse en una escala que transcurre desde los dominantes a los subordinados. Esto evidentemente tiene consecuencias en el otro extremo de la cadena comunicativa: la recepción. No existe ninguna ley que asegure que el receptor va a tomar el significado preferente o dominante de un episodio de violencia, precisamente de la misma manera en que el productor lo había codificado. (2004, p. 225)

En cuanto a los trabajos relacionados específicamente con publicidad radiofónica en español, se observan trabajos en los que se profundiza en el papel de formatos como el *radiosketch* (Gómez Martínez y Garrido Pintado, 2017), el análisis de otros formatos presentes en la radio española desde un enfoque crítico (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2011b, 2013), o las posibilidades publicitarias del lenguaje radiofónico multimedia (Quezada Cambreros y Leandro-Jiménez, 2013). No obstante, en ninguna de estas investigaciones se realiza, como sí ocurre en el presente artículo, un análisis de las autopromociones radiofónicas. Esto es, cuñas sobre los programas, novedades o eslóganes de la emisora, información sobre la propia radio: dial de emisión, dirección web, perfiles en redes sociales, etc. (Martín-Pena, Contreras-Púlido y Aguaded-Gómez, 2015).

Muchos autores apuntan que la calidad publicitaria de la radio se encuentra muy por debajo de la de otros medios de comunicación, entre otros factores, por la débil formación universitaria en esta materia (Rodero, Larrea y Vázquez, 2011). Por otro lado, el gran hándicap de la publicidad en radio es “el desvanecimiento de la atención cuando es reconocida, pues el usuario está cognitivamente preparado para seleccionar y discriminar los diferentes tipos de mensajes” (Mas Manchó, 2016, p. 64). La implicación cognitiva del receptor en el mensaje a través de procesos de identificación y proyección (De Graaf, Hoeken, Sanders y Beentjes, 2012) es posible tras estimular la imaginación y activar la atención del oyente. Para ello resulta crucial el poder evocador del sonido, capaz de generar imágenes mentales de gran fuerza emocional. Para optimizar la eficacia del discurso, la creatividad publicitaria deberá explorar las posibilidades de la combinación de los elementos del lenguaje sonoro: tanto lingüísticos (palabra), como paralingüísticos (tono, timbre, ritmo, interpretación, etc.), músicas, efectos y silencios. En publicidad, todo mensaje debe responder a la estrategia comunicativa de la campaña (Mas Manchó, 2016). La ficción radiofónica podría ser el instrumento para recuperar las posibilidades expresivas de la radio (Rodero Antón y Soengas Pérez, 2010; Guarinos, 1999), y su combinación con

el humor, una fórmula para conseguir la adhesión emocional del oyente y la posterior adquisición del producto (Mas Manchó, 2016).

El presente del medio radiofónico pasa por la interactividad, aunque diversos autores señalan que el grado de interactividad de las emisoras de radio españolas no es muy elevado (Meseguer, 2009; Martínez Arias y Martínez Arias, 2013), haciendo que el término ‘ciberradio’ sea una realidad en los parámetros de la conversión tecnológica, aunque no así en cuanto a la participación real del oyente en su programación. La radio global (Martínez Arias y Martínez Arias, 2013) es la que mejor ha aprovechado la revolución tecnológica, adaptando sus objetivos a Internet de una forma más rápida y eficaz que las radios que persiguen resultados comerciales. Por su parte, la post-radio (Ortiz Sobrino, 2012) es capaz de optimizar los recursos que ofrece la web y la telefonía para proporcionar a los nuevos *prosumidores* contenidos especializados y distintos a los de las emisoras tradicionales. En la red ya no es posible hablar únicamente de publicidad sonora: “La publicidad radiofónica en la red constituye un fenómeno más amplio que una cuña insertada en un fragmento de programación y más específico que un *display web* en cualquiera de sus formatos” (Piñeiro-Otero, 2015, p. 222). La tendencia al discurso multimedia y multilinguaje amplía las potencialidades comunicativas y expresivas del discurso publicitario en la radio postdigital.

4. RESULTADOS

Si atendemos a los aspectos formales analizados en la investigación, en el Gráfico 1 se puede observar que las cuñas publicitarias protagonizadas por Juan Carlos Ortega huyen, prácticamente siempre, de la brevedad. De hecho, no se ha encontrado ninguna que tenga una duración inferior a los 10 segundos y solo el 8,7% duran entre 11 y 30 segundos. A partir de ahí, la mayoría de las cuñas oscilan entre los 31-60 segundos (82,6%); nuevamente, un porcentaje muy reducido supera el minuto de duración (8,7%). Como se verá más adelante, este aspecto formal -la duración- viene determinado por las características propias a partir de las cuales se construye el mensaje que se quiere transmitir.

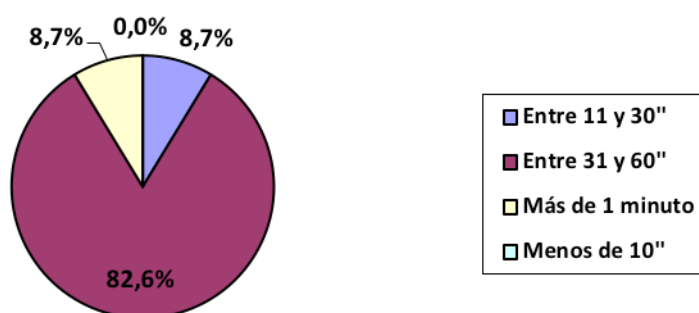


Figura 1. Duración de las *promos* de Ortega

Fuente: elaboración propia, 2020.

Si atendemos a la tipología de forma de comunicación en base a la que está construida la narración, observamos que de manera prácticamente sistemática los anuncios están planteados como un diálogo (69,6%) y que es mucho menos habitual encontrarnos con monólogos (26,1%) o conversaciones en las que aparecen tres o más personas (4,3%). Este hecho viene a representar una característica diferente a la habitual en los medios de comunicación, que suelen apostar por una voz que hace de narrador y que se ve acompañada por sonidos y otros elementos del lenguaje radiofónico vinculados con la emisora en cuestión, pero rara vez entabla un diálogo con una segunda voz.

Profundizando en esta idea anterior, observamos en el Gráfico 2 que el patrón de que la cuña sea un diálogo se sistematiza, a su vez, en que el diálogo sea entre un sujeto que representa a la emisora y otro que interpreta a un oyente de la misma. Esto sucede en el 94,1% de las ocasiones. Se entiende, al analizar este patrón, que con este diálogo se pretende hacer partícipe activo al 'oyente real', a quien está escuchando la radio en ese momento, y que este se identifique como que es el 'oyente simulado'. Tomando como ejemplo el anuncio *Juan Carlos Ortega: la SER, la emisora de tus sueños*¹, se observa que esa interpelación es, incluso, literal:

- Voz locutor: "Oyente".
- Voz 'oyente simulado': "¿Qué?"
- Voz locutor: "Cierra los ojos".
- Voz 'oyente simulado': "Ya están cerrados".
- Voz locutor: "Visualiza una emisora de radio... maravillosa..."
- Voz 'oyente simulado': "Vale, ya la he visualizado".
- Voz locutor: "Piensa ahora en sus programas".
- Voz 'oyente simulado': "Ya estoy pensando en ellos... imagina las voces de los locutores".
- Voz 'oyente simulado': "Ya las estoy imaginando".
- Voz locutor: "*Cadena SER*, la emisora que aparece en tus sueños".
- Voz 'oyente simulado': "A mí no me ha aparecido la *Cadena SER*, ¿eh?"
- Voz locutor: "¿Cómo que no...?"
- Voz 'oyente simulado': "No, como me has dicho que imagine una emisora de radio maravillosa... [risas]. No hombre, no, que es broma... [risas]... ¡Es chuf! Pues claro que me ha aparecido la *Cadena SER*".
- Voz locutor: "Vale, qué susto, oyente".
- Voz 'oyente simulado': [Risas] ¡Le he hecho una broma!
- Voz locutor: "*Cadena SER*, la emisora que aparece en tus sueños".
- Voz 'oyente simulado': [Risas]
- Voz locutor: "Bueno... Vale. Vale, ya está ya..."
- Voz 'oyente simulado': [Risas]

¹ Se adopta como nombre identificativo del anuncio, en toda la investigación, el mismo que aparece en la página web de la Cadena SER. Disponible este anuncio en <https://bit.ly/2WMgMr8>

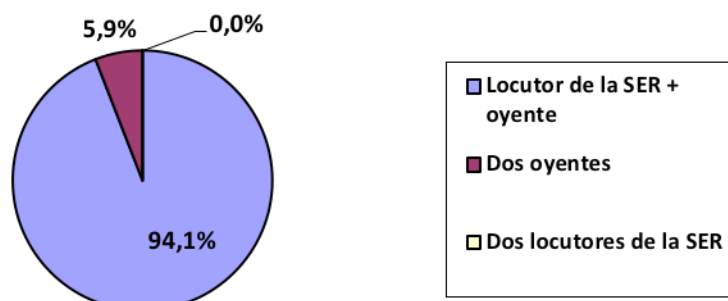


Figura 2. Roles representados por los sujetos que participan en la cuña²
Fuente: elaboración propia, 2020.

El estudio de las posiciones que adoptan en las cuñas el locutor -en general como sujeto A, introductor- y el oyente -habitualmente sujeto B, replicante- nos permite concluir que de forma mayoritaria (en el 68,8% de las ocasiones) se plantea esa dualidad para introducir una discusión -ficticia, irónica, absurda, como se verá en los ejemplos- que en el 50% de las ocasiones deriva en un punto de encuentro: lo positivo de escuchar la *Cadena SER*. Es decir, con estas cuñas se huye del esquema tradicional en el que impera el “Hay que escuchar la *Cadena SER* porque es la mejor emisora”, que se sustituye por un nuevo esquema de comunicación -en el que el humor y la ironía son parte indispensable- del “Yo no escucho la *SER* por un motivo determinado + era broma, sí la escucho”.

Siguiendo con el análisis, como se recoge en el Gráfico 3, la personalización de los protagonistas de los anuncios que son objeto de estudio en esta investigación es un factor clave. Tanto, que en todos los anuncios se puede identificar claramente -y subrayamos el claramente- bien al propio Juan Carlos Ortega -entiéndase, con su voz natural, bien a alguno de los personajes que ha creado en su programa, como Marco Antonio Aguirre *Marcoan* o Conchita Hernández.

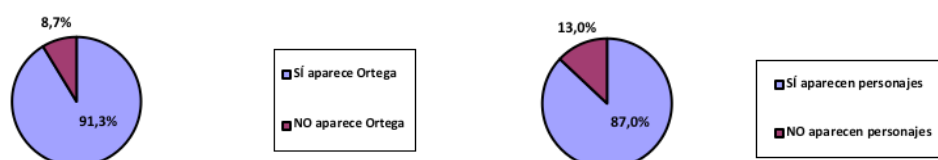


Figura 3. Presencia en las cuñas de Juan Carlos Ortega y sus personajes
Fuente: elaboración propia, 2020.

² Cuando esta se plantea como un diálogo.

Si nos centramos en el contenido de las cuñas publicitarias, hay dos elementos en las mismas que destacan especialmente en las mismas: el primero y más importante es el humor: como aparece en el Gráfico 4, el 95,7% de las *promos* de Ortega están planteadas con el objetivo de generar una reacción cómica entre quienes lo escuchan. Ligado a lo anterior, la investigación también revela que la música es otro elemento relevante en estas cuñas, ya que prácticamente la mitad de las mismas (47,8%) se presentan como una creación musical o aprovechan una canción fácilmente reconocible por la audiencia sobre la que se construye el mensaje principal que se quiere transmitir.

En el fondo de lo que parece presentarse como una simplificación discursiva o, sencillamente, como una estrategia de ‘distensión’ de, por ejemplo, el contenido informativo de programas como *Hoy por hoy* -donde es habitual escuchar las cuñas de Ortega-, se esconde una clara y trabajada estrategia publicitaria. Y es, como han estudiado, entre otros López Díaz (2008) o, más recientemente, Valiente (2016), el humor funciona como un elemento de *engagement*, es decir, contribuye a crear relaciones sólidas y duraderas con los públicos de una determinada marca -en este caso la *SER*-, y especialmente en las más consolidadas.

Valiente (2016, pp. 7-8) plantea, asimismo, que “la conexión emocional generada por el humor [...] funciona como un elemento de *engagement* cuando el contenido de la comunicación publicitaria es relevante para el *target*, convirtiéndose en una publicidad buscada por el usuario, es decir, se consigue una publicidad no intrusiva”. Y añade que esta conexión emocional fomenta la viralidad del mensaje publicitario humorístico. Apreciamos, pues, que la *Cadena SER* concibe las *promos* de Ortega bajo este paraguas.

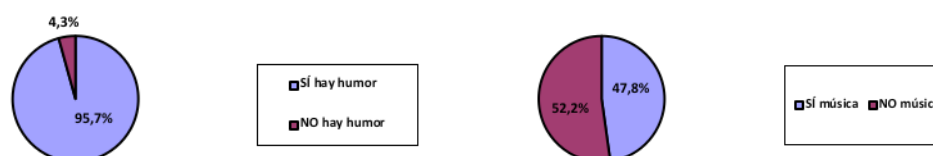


Figura 4. Presencia de elementos humorísticos y musicales en las cuñas

Fuente: elaboración propia, 2020.

¿Para qué y a quién se emiten este tipo de cuñas publicitarias que protagoniza Ortega? ¿Cuál es el fin que pretenden alcanzar? Ahí reside una de las claves del porqué de la apuesta de la *Cadena SER* por unas cuñas con unas características, como se está viendo, muy diferenciadas del resto. El estudio revela que estas *promos* ponen el foco mayoritariamente en la propia emisora (60,9%), pero que también lo hacen en un registro muy elevado en los oyentes de la *SER* (34,8%). Rara vez enfatizan, en cambio, en algún locutor de la emisora (4,3%)³ y nunca en un programa o espacio concreto.

³ Resulta llamativo, además, que el único caso de periodista en el que se centran estas cuñas es en Iñaki Gabilondo, referente de la *SER* durante muchos años, pero que en la actualidad no presenta ningún programa y tiene un rol fundamentalmente simbólico o representativo.

El 47,8% de estos anuncios, contrariamente a la lógica habitual, no introducen en ningún momento elementos para resaltar la audiencia de la *Cadena SER*, su historia ni, en definitiva, aspecto positivo alguno. Y, además, en el 13% de las ocasiones en que sí se destaca algún rasgo (52,2%), es de modo irónico.

En cuanto al lenguaje, la investigación refleja la voluntad de huir de los tecnicismos y la inclusión del lenguaje coloquial -y de, por momentos, vulgarismos- en el 47,8% de las ocasiones.

Con todo, podemos definir las *promos* protagonizadas por Ortega en la *SER* como una suerte de ‘antipromo’; hasta el punto de que, como se muestra en el Gráfico 5, el 30% de las mismas critica explícitamente el lenguaje o el planteamiento de las cuñas tradicionales. Veamos un ejemplo: en la *promo Juan Carlos Ortega: los oyentes de la SER son normales tirando a majos*, el ‘oyente simulado’ le hace saber al locutor que es innecesario alabar a los oyentes de la *SER*. ¿Qué intenta transmitir con ello? Que los oyentes de la *SER* son más inteligentes que el resto y que, por tanto, no son amantes de las tradicionales cuñas publicitarias:

- Voz locutor: “Los oyentes de la *SER* son alegres, cercanos, optimistas, sensibles, curiosos, tolerantes, afables, radiantes, inteligentes, informados...”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Un momento, un momento...”.
- Voz locutor: “Sí, ¿qué pasa?”
- Voz ‘oyente simulado’: “Tampoco es cuestión de pelotearnos de esta manera tan descarada, ¿eh?”.
- Voz locutor: “No..., pero es bonito decirles a ustedes cosas bonitas...”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Nosotros les vamos a escuchar igual. El caduco peloteo del locutor al oyente no hace falta”.
- Voz locutor: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Hombre, un poco de mimos tampoco estaría mal, ¿eh?”.
- Voz locutor: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal, pero tirando a maja”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Ahí está el punto, ahí, ahí”.

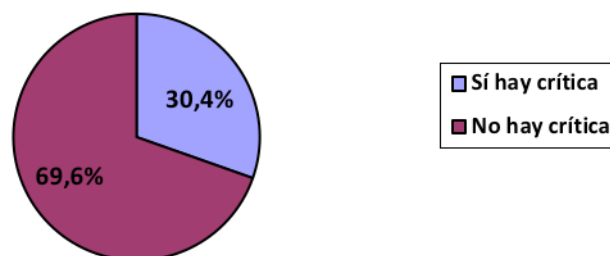


Figura 5. Críticas explícitas a las cuñas radiofónicas tradicionales

Fuente: elaboración propia, 2020

En cualquier caso, y al margen de las características propias y singulares, el estudio de las cuñas nos permite inferir que, de fondo, subyacen una serie de valores que son los que, en última instancia y de un modo más o menos evidente se quieren transmitir de acuerdo con el ideario del grupo de comunicación al que pertenece la *SER*: *PRISA*. Así, de acuerdo con la Tabla 1, el 8,7% de estas *promos* ahondan en la idea de que la *SER* es una radio ‘plural’ y, de igual modo, las cuñas están enfocadas en los valores o características generales de la cadena; en la misma medida (13%), encontramos las cuñas que enfatizan la ‘modernidad’ de la *SER* -su adaptación a los tiempos actuales, su evolución, la atención a las demandas de la sociedad que plantean en sus valores corporativos- y las que, en contraposición, transmiten el carácter ‘histórico’ de la emisora, su trayectoria. Por encima de todos ellos, estas *promos* dan respuesta a una búsqueda de complicidad con los oyentes (34,8%).

Valores también recogidos en el ideario de *PRISA* como la gestión responsable, eficiente y sostenible; el rigor y la independencia; la defensa del progreso, la libertad, la democracia y la igualdad de derechos y oportunidades; o la atención a las demandas e inquietudes de la sociedad no se reflejan en estas cuñas. Y, sin embargo, resulta imposible asignar un valor concreto al 21,7% de ellas. Es decir, una de cada cinco de estas *promos* persigue en apariencia, lo que podría concluirse un fin humorístico, de distensión dentro de la programación, aunque ya se ha visto que un análisis minucioso prueba que no es así⁴.

Tabla 1

Duración del anuncio según tipo de anuncio

Valor transmitido en la cuña	Porcentaje
Pluralidad	8,7%
Modernidad	13%
Historia / Trayectoria	13%
Complicidad con los oyentes	34,8%
Características generales	8,7%
No se identifica valor	21,7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Con independencia de esos valores que se busca transmitir, el análisis cualitativo de las *promos* de Ortega revela otro aspecto igualmente interesante y que no ha sido posible detectar con el estudio cuantitativo: la frase final, el eslogan, no se repite jamás, cada anuncio termina con una distinta: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal, pero tirando a maja”; “*Cadena SER*, sin trascendencias”; “*Cadena SER*, oyentes que se valoran”; “*Cadena SER*, siempre estaremos contigo”; “*Cadena SER*, donde hay que gozar”; “*Cadena SER*, nos gusta que nuestros oyentes no se dejen engañar”; “*Cadena SER*, estaremos siempre contigo”; “*Cadena SER*, no podemos gustar a todos pero

⁴ Cabe recordar que en estas cuñas no se identifica explícitamente ni a Juan Carlos Ortega ni tampoco el programa que él realiza en la emisora, por lo que no pueden ser consideradas como un elemento de publicidad ni del presentador ni, por añadidura, de su programa.

nos conformamos con gustarte a ti”; *“Cadena SER, nuevos valores”*; *“Cadena SER, wow, wow, wow, wow”*; *“Cadena SER, la emisora que aparece en tus sueños”*; *“Cadena SER, no queremos ser perfectos, solo queremos gustarte”*.

5. CONCLUSIONES

Las cuñas de autopromoción protagonizadas por Juan Carlos Ortega en la Cadena SER siguen, en líneas generales, un patrón y reúnen una serie de características que permite hablar de ellas como un conjunto y que las diferencian de otras. Esas características son: una duración de entre 31 y 60 segundos, que prácticamente siempre se trata de un diálogo y que, además, ese diálogo está protagonizado por un locutor de la SER y un oyente de la emisora. Podemos hablar, por su planteamiento, de que estas promos se presentan como la ‘antipromo’, tanto que el 30% de las mismas incluyen una crítica explícita de las cuñas tradicionales.

Las cuñas de Ortega son una réplica a escala de “Las Noches de Ortega”: el estilo y lenguaje son los mismos, los personajes que las protagonizan son los habituales en el programa del humorista; y el humor, elemento nuclear y presente en todo momento, es el mismo que caracteriza al espacio nocturno de la SER. Tales son las similitudes que podemos hablar de un programa en miniatura.

Pese a que las cuñas se presentan meramente como un sketch, un gag humorístico, el análisis de contenido sí nos permite categorizar los valores que subyacen en cada mensaje. En ese sentido, podemos concluir que la huida de los convencionalismos no solo es algo del lenguaje, sino que también tiene continuidad en la comunicación: valores más tradicionales como el enaltecimiento de la pluralidad, la trayectoria, el liderazgo o la adaptación al paso de los años ceden el protagonismo a la búsqueda de la complicidad con los oyentes.

Estos mensajes publicitarios, basados en el humor y en la ironía, están específicamente dirigidos a los oyentes habituales de la emisora en la que se emiten, buscan fidelizarlos. Las particularidades que tienen en la construcción del mensaje, y el propio humor, solo pueden ser entendidos, retomando a Whipple y Courtney (1981) en un contexto determinado y muy concreto: ya no solo la sociedad actual española, sino la comunidad que conforman Ortega y la SER (se produce una identificación entre ambos) y los oyentes, no solo de la SER, sino también y especialmente de Ortega.

La investigación corrobora, como se enuncia en la hipótesis de partida, que las cuñas de Ortega constituyen un nuevo modelo de autopromoción de la emisora. Por otra par-te, puede servir como punto de partida para otros estudios que aporten más información concreta sobre el impacto que tienen estas cuñas publicitarias y la percepción que tienen los oyentes -los de la radio, en general, y los de la Cadena SER, en particular- de estas promos de manera aislada y comparadas con otras más tradicionales.

Por último, en un contexto social en el que, nuevamente, se debaten los límites del humor, la SER apuesta por el humor. Futuros estudios podrían profundizar en las causas: ¿busca situarse la emisora en ese debate de qué sociedad queremos ser y lo hace a través de la risa? ¿O simplemente recurre al

absurdo en la búsqueda de contenidos desdramatizados ahora que la información periodística habla de tantos dramas?

Referencias

- AIMC (2019). Estudio General de Medios. Audiencia de radios generalistas. Recuperado de <https://bit.ly/2TrTRzj>
- Andréu, J. (2001). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de <https://bit.ly/2WOBUNm>
- Balsebre, A., Ricarte, J.M, Perona Páez, J., Roca, D., Barbeito, M.L. & Fajula, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación en la radio española*. Cátedra.
- Belch, G. & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing communications perspective* (Fifth edition), Irwin/McGraw-Hill.
- Blanco, N. & Pirela, J. (2016). La complementariedad metodológica: estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios públicos*, 19 (45), 97-111. Recuperado de <https://bit.ly/3g8yeO3>
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J.W.J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823. <https://doi.org/10.1177/0093650211408594>
- García González, A. & Lagos Area, S. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencia & Análisis*, 1, 207-218. Recuperado de <https://bit.ly/2ZnuEd3>
- García Vizcaíno, M.J. (2016). “Dime cómo vendes y te diré quién eres”: actividades de imagen e identidad en la publicidad de Yoigo. *Soprag* 4(2), 183-213.
- García González, A. & Lagos Area, S. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencia & Análisis*, 1, 207-218. Recuperado de <https://bit.ly/2ZnuEd3>
- Gil Benítez, E.M. (2015). La publicidad radiofónica en la programación de las distintas franjas horarias: reflexiones desde la perspectiva de género. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 64, 1-34. Recuperado de <https://bit.ly/2Ts6sly>
- Gil, E. (2014). La publicidad en la programación deportiva de la radio española: un análisis con enfoque de género. *Raudem, Revista de Estudios de las Mujeres*, 2, 41-66.
- Gómez Martínez, P.J. & Garrido Pintado, P. (2017). El Radiosketch en España. De la narrativa tradicional a la participación de las audiencias. *Área Abierta*, 17(1), 57-71. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.52476>
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, 72. Recuperado de <https://bit.ly/2ZkUU7S>
- Guarinos, V. (1999). *Géneros ficcionales radiofónicos*. Mad.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 210-236. <https://bit.ly/3pNwGxR>
- Hernández Toribio, M.I. (2017). Ficción publicitaria radiofónica y humor: un análisis pragmatolingüístico. *Área Abierta*, 17(1), 99-116. <https://doi.org/10.5209/ARAB.54951>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.

- Jankowski, N.W. & Wester, F. (1993). La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. En K.B. Jensen y N.W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 57-91). Bosch.
- López Díaz, M. (2008). El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios. *Journal of Romance, Languages and Literatures*, 43(1), 25-62.
- Martínez Arias, S. & Martínez Arias, A. (2012). Evolución de la radio global y competencia en Internet. El caso de Radio Exterior de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 487-504. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42534
- Martín-Pena, D., Contreras-Púlido, P. & Aguaded-Gómez, J.I. (2015). Programación, publicidad y responsabilidad social en las radios universitarias españolas. *Observatorio (OBS*)*, 9(4), 141-157.
- Mas Manchó, L. (2016). La estructura emocional del mensaje publicitario en radio. *Área Abierta*, 16(1), 61-76. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n1.49306
- Meseguer, A. (2009). *La radio del siglo XXI: un medio interactivo*. Euroeditions.
- Moreno Moreno, E. (2005). "Las 'radios' y los modelos de programación radiofónica". *Comunicación y sociedad*, 18(1).
- Muela-Molina, C. (2010). La representación de los géneros informativos en la publicidad radiofónica. *Sphera Pública*, 10, 167-178. Recuperado de <https://bit.ly/3bLGxMx>
- Muela-Molina, C. & Perelló-Oliver, S. (2013). Misleading advertising: a study of radio spots in Spain. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 20(62), 13-43. Recuperado de <https://bit.ly/36ngdqF>
- Muela Molina, C. & Perelló Oliver, S. (2011a). La publicidad con pretendida finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis empírico por tipo de emisora. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 371-410.
- Muela Molina, C. & Perelló Oliver, S. (2011b). La publicidad desleal en la radio española: un análisis empírico. *Doxa Comunicación*, 12, 107-128. <http://dx.doi.org/10.31921/oxacom.n12a5>
- Muela Molina, C. (2008). "La representación de la realidad en la cuña publicitaria". *Comunicación y sociedad*, 21(2), pp. 115-139.
- Muela Molina, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Ortiz Sobrino, M.Á. (2012). Radio y postradio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 1-16. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Peñamarín, C. (1996). "El humor gráfico y la metáfora polémica". *La Balsa de la Medusa*, 38-39, pp. 107-132.
- Perelló-Oliver, S. & Muela-Molina, C. (2013). Análisis de contenido en la publicidad radiofónica en España. *Methadods Revisa de Ciencias Sociales*, 1(11), 33-52. Recuperado de <https://bit.ly/3g2A9DX>
- Perona Páez, J., Barbeito, M.L. & Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sonoesfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*. 27(1), 205-224.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 217-236. Recuperado de <https://bit.ly/3cTDDGS>
- Quezada Cambreros, S. & Leandro-Jiménez, E. (2013). El lenguaje radiofónico multimedia: de la comunidad local a la comunidad global. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 3(4). Recuperado de <https://bit.ly/2LQ7ofC>
- Redondo, I. (2007). El recurso al humor en la publicidad: un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1989 y 2002. *Estudios sobre consumo*, 81, 47-53. <https://bit.ly/2HpTUI8>

- Rodero Antón, E. (2014). Posición serial y recursos atencionales para mejorar el recuerdo en las cuñas de radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 1-11.
- Rodero Antón, E. (2008). Publicidad en radio. Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área Abierta*, 20. Recuperado de <https://bit.ly/3g7UQOC>
- Rodero Antón, E., Larrea, O. & Vázquez, M. (2011). Integrando la formación de publicidad en radio en el contexto profesional. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E, 1498-1516. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1498-1516>
- Rodero Antón, E. & Soengas Pérez, X. (2010). Ficción radiofónica: cómo contar una historia en la radio. Instituto Radio Televisión Española.
- Rodríguez Rosique, S. & Provencio Garrigós, H. (2012). Gigantes contra molinos: una explicación pragmática de la ironía y el humor en publicidad. *Revista de investigación lingüística*, 15, 251-267. <https://bit.ly/3pPUeSz>
- Sánchez Aranda, J.J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo en medios. En M.R. Berganza y J.A. Ruiz (Coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnica de investigación social en Comunicación* (pp. 207-228). McGraw-Hill.
- Torres Sánchez, M.A. (1999). *Estudio pragmático del humor verbal*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes. Humor y engagement en publicidad*. Editorial UOC.
- Vicente Mariño, M. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En F. Sierra (Coord.), *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital* (pp. 1-17). Universidad de Sevilla.
- Weinberger, M., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 44-52. <https://bit.ly/2IUh8aK>
- Weinberger, M. G.; Spotts, H.; Campbell, L. & Parsons, A. L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of advertising research*, 35(3), 44-56. <https://bit.ly/3ISqxhp>
- Whipple, T. y Courtney, A. (1981). How Men and Women Judge Humor: Advertising Guidelines for Action Research. *Current Issues and Research in Advertising*, 43-54. <https://doi.org/10.1080/01633392.1981.10505308>
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

Semblanza de los autores

Javier de Sola Pueyo es Doctor en Comunicación y, en la actualidad, profesor del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), sus investigaciones están centradas en el estudio del medio radiofónico y las coberturas periodísticas de temas de actualidad. Compagina su labor docente e investigadora con su faceta como presentador de *Despierta Aragón*, el informativo matinal de la Radio Autonómica de Aragón.

Ana Segura Anaya es Doctora en Información y Comunicación y Máster en Gestión de las Organizaciones por la Universidad de Zaragoza, Master en Radio por la Universidad Complutense de Madrid. Imparte desde 2008 asignaturas de radio en el Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza como profesora asociada, donde también coordina los contenidos de radio.unizar.es. Es jefe de contenidos en la Radio Autonómica de Aragón y desde finales de 2018 coordina el proyecto digital Aragón Cultura.

Antonia Isabel Nogales Bocio es doctora y licenciada en Periodismo, y Máster en Filosofía y Cultura Moderna por la Universidad de Sevilla. Es profesora Ayudante Doctora del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Vicepresidenta del Laboratorio de Estudios en Comunicación y miembro de los grupos de investigación en Comunicación e Información Digital (GICID); Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO) y Social Media y Educación Mediática inclusiva y ubicua (SMEMIU).

Este artículo ha sido realizado por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (S29-17R), reconocido como grupo de Referencia del Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”

Transmedia narrative in advertising: the case of “LEGO”

Jaime Humberto Caldera Chacón

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez | Av. Plutarco Elías Calles 1210 Foviste Chamizal, 32310, Cd. Juárez, Chihuahua | México | <http://orcid.org/0000-0003-1112-0166> | jhumberto.caldera@gmail.com

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez | Av. Plutarco Elías Calles 1210 Foviste Chamizal, Cd. Juárez, Chihuahua 32310. | México | <http://orcid.org/0000-0002-0079-3157> | grodrigu@uacj.mx

Fechas | Recepción: 04/10/2020 | Aceptación: 22/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

El desarrollo de tecnologías que promueven la convergencia mediática ha cambiado, para las marcas, la forma de hacer comunicación publicitaria. El crecimiento de nuevas plataformas de contenido audiovisual y el uso de redes sociales han hecho posible que las empresas anunciantes realicen una migración de sus contenidos publicitarios al Internet, y así, con ello, mantener una relación interactiva con el consumidor. Mediante esta migración se construye un universo publicitario en línea donde destacan narrativas que exhiben los productos y servicios de manera creativa; espacio en el que el consumidor asume un rol participativo, en el cual la empresa puede aprovechar la comunicación para generar nuevas estrategias con eficacia. Es el caso de la empresa danesa de juguetes LEGO que ha sido un ejemplo de innovación en sus productos, así como en sus campañas publicitarias. Promueve

Abstract

The development of technologies that promote medical convergence has changed, for brands, the way of doing public communication. The growth of new audiovisual content platforms and the use of social networks have made it possible for advertiser companies to migrate their public content to the Internet, and thus, maintain an interactive relationship with the consumer. Through this migration, an online advertising universe is built where new narratives that creatively display products and services are shown; place in which the consumer assumes a participatory role, in which the company can use communication to generate new strategies effectively. The Danish toy company LEGO has been an example of innovation in its products, as well as in its advertising campaigns, in this sense the use of transmedia storytelling for the distribution of audiovisual content affected by the expansion of the brand's universe, as well as

Forma de citar:

Caldera Chacón, J. H. y Rodríguez Garay, G. O. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 45-59. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.03

un modelo de uso de narrativas transmedia para la distribución de contenidos audiovisuales que contribuyen a la expansión del universo de la marca, así como la interacción con su público objetivo. Este fenómeno posibilita experiencias publicitarias personalizadas. El presente trabajo despliega parte de los resultados preliminares de una investigación de corte cualitativo con un método analítico-descriptivo para detectar las implicaciones de la narrativa transmedia de la empresa de juguetes LEGO en sus estrategias de publicidad; además se considera la opinión de expertos en comunicación y narrativa mediante un cuestionario semiestructurado. Se reflexionan los enfoques teóricos sobre los elementos del proceso transmediático de la publicidad televisiva al Internet.

Palabras clave: comunicación interactiva, comunicación y televisión, narrativa audiovisual, publicidad televisiva, narrativa transmedia.

the interaction with your target audience. This phenomenon enables personalized advertising experiences. The present work displays part of preliminary results of a qualitative research with an analytical-descriptive method to detect the implications of the LEGO toy company transmedia narrative in its advertising strategies; It also considers the opinion of experts in communication and narrative through a semi-structured questionnaire. Theoretical approaches are reflected on the elements of the transmedia process of television advertising to the Internet.

Keywords:: *interactive communication, communication and television, audiovisual narrative, television advertising, transmedia storytelling.*

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de diversas tecnologías ha cambiado a la sociedad en los últimos años, éste fenómeno se ha replicado en las estrategias de comunicación que realizan las empresas anunciantes. Jenkins (2008, p.14) expresa que estamos en un mundo de convergencia mediática donde se cuentan historias que atraen nuevos consumidores en múltiples plataformas. Asumimos, también, con Molas-Castells y Rodríguez-Illera (2017, p.224), que “la narrativa transmedia se define por la propia convergencia de los medios, que rompen barreras entre ellos facilitando los procesos de producción y distribución, y la integración de lenguajes y sistemas semióticos distintos”.

En éste nuevo mundo la publicidad debe tomar el reto de elaborar estrategias que mejoren sus narrativas con la finalidad de promover experiencias para ofrecer sus productos y servicios mediante plataformas digitales. Esta publicidad es “multidireccional e incluso empieza a ser transmedia” Pallarès-i-Maiques, 2017, p. 43). En ello, el contexto nos permite afirmar que esta comunicación es un universo de nuevos diálogos inmersivos, que incentivan una participación activa por parte del consumidor para convertirlo en prosumidor (productor-consumidor).

Este prosumidor es importante para comprender los nuevos métodos de marketing en la actualidad. Aparici y García-Marín (2018, pp. 71-73) explican que estas experiencias se ven reflejadas en los dispositivos digitales de la mano de los procesos tradicionales publicitarios, para dar soporte al diálogo

entre marcas y usuarios en una evolución de la comunicación. Por ello el interés en el presente trabajo se enfoca sobre el análisis de las estrategias y procesos que ha generado la empresa de juguetes infantiles Lego como ejemplo para concebir experiencias en el entorno transmedia.

Las narrativas transmedia por su composición son interactivas, necesitan vivir de la participación del consumidor, generarle inmersión al concebir historias atractivas; pero debemos considerar estrictamente cuándo realmente se habla de una narrativa transmedia:

Si bien el objetivo de la narrativa transmedia no es crear un arte absoluto, se sirve del gran abanico mediático: la televisión, el correo electrónico, los mensajes de texto, redes sociales, juegos, etc. para construir una historia que llegue por todos los frentes al lector y éste pueda consumirla y reconstruirla saltando en diferentes medios. (Téllez, 2017, p. 120)

Según Rodríguez (2016, pp. 33-35) debemos entender la función de los productos transmediales como obras en cambio constante que forjan una expansión narrativa que se planea estratégicamente. Sin embargo, no podemos tomar a la ligera una experiencia narrativa, correríamos el riesgo de descuidar terrenos que perjudiquen a las marcas. La narrativa transmedia “trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas” (Scolari, 2013, p. 25).

Asimismo, Scolari (2013, pp. 36-38) enuncia que cerrar mucho la concepción de estos relatos puede dejar piezas importantes fuera del universo narrativo, que, por otra parte, puede ser aprovechado por las empresas al realizar adaptaciones secundarias. De esta manera, como certifican Baltar y Valencia (2016, p. 186) la clave de este modelo de narrativa es el papel crucial que juegan los consumidores al apropiarse de contenidos, resignificarlos, participar de la creación y generar contenidos nuevos para expandir los relatos.

Lego toma esta oportunidad al incrementar sus productos y experiencias narrativas por medio de franquicias cómo lo revisaremos en éste estudio. Para ello, resulta relevante conocer la empresa a mayor profundidad a fin de enfatizar sus contenidos publicitarios y propuestas narrativas.

1.1. Antecedentes de la marca LEGO y su visión publicitaria

La empresa Lego (2020a) fue fundada en 1932 por Ole Kirk Kristiansen, maestro carpintero que estableció su negocio en Billund, Dinamarca. En el principio, se dedicó a la fabricación de escaleras de mano, tablas de planchar, taburetes y juguetes de madera. Estos últimos comenzarían a ser los productos más atractivos, así que acuñaron el nombre de “LEGO”, una abreviatura de las dos palabras danesas “*leg godt*”, que significa “jugar bien” y del latín “yo armé”, lo que esta marca ha hecho su ideal. En 1935 lanzaron su primer pato de madera Lego y comercializaron “Kirk’s Sandgame”, su primer juguete de construcción. Desde el principio, ha sido una empresa familiar. Según el sitio web de la empresa (www.lego.com), Godtfred Kirk Christiansen (hijo de Ole y su sucesor en la presidencia de Lego de 1958-1979) comenzó a crear modelos a sus 17 años en 1937, pero lo que realmente comprometió a la marca con la tecnología fue la implementación de una máquina de inyección de plástico para la producción de juguetes. En este punto los ladrillos eran fabricados en madera, además pusieron a la venta “A game of Tiddlywinks”, tal vez los precursores de lo que en América Latina se conoce como “Tazos” y en 1949 se crearon los “Automatic Binding Bricks”, antecesores

de los bloques “LEGO” de la actualidad. Se entiende que su primera gran estrategia publicitaria fue una película de la marca en blanco y negro, filmada por el fotógrafo Christian Lund en 1951; esto representaría un avance que sabrían aprovechar con el revolucionario “LEGO System of Play” con el que se comercializaron en el extranjero. Con ello la marca establece su primer equipo de análisis de mercado y el departamento de fotografía.

Según el sitio web HubSpot (2018), en el año 1968 la compañía LEGO lanzó un cortometraje que anunciaba la apertura de Legoland (la que se interpreta como su primera acción publicitaria a gran escala) con la que el parque en Dinamarca recibió 625,000 visitantes en su primera temporada. “The Land of Fairy Tales” mostró el primer acercamiento a la narrativa de esta empresa; con él se difundió la idea de la creación de nuevos mundos que expandieran el universo mediante la construcción con bloques. En la cinta el narrador hace una pregunta en este sentido: “¿Quién necesita la realidad cuando puedes pasear por este paraíso hasta las rodillas y ver las justas en miniatura debajo de los muros del castillo?”. Para 1980, Lego informó que el 70% de todas las familias de Europa occidental, con niños menores de 14 años, tenían ladrillos de Lego en su hogar. Durante los siguientes 20 años, Lego llevó a cabo una variedad de proyectos de *marketing*, como el lanzamiento de la revista infantil Lego Clicks (ahora Lego Life Magazine), la creación de una serie de libros infantiles en colaboración con el Danish Egmont Group y el rediseño de varios logotipos.

Una vez que el Internet entró a la jugada de la distribución de mensajes, las empresas tardaron en adaptarse a nuevos métodos de comunicación bidireccional; por lo que no hubo mucha presión para que las compañías escucharan a sus clientes cómo lo hacen ahora. Antes de comenzar el nuevo milenio la marca consideró a sus clientes adultos, el sector que hasta entonces había sido ignorado por la transnacional danesa. En este tiempo los consumidores de más edad organizaron foros y/o grupos de discusión sobre los productos, sus creaciones y colecciones. A la vez, la compañía comenzó a preocuparse por temas sociales que le diesen una imagen positiva a la marca. En 2003 se firmó la iniciativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas para que las minifiguras que representan personas o personajes de la vida real (libros, películas o series de televisión) remplazaran el color amarillo por un color de piel, expresión facial y estilo de cabello más auténtico. En este año también se estrenó la primera película de BIONICLE, Mask of Light.

Es en este momento que el consumidor inició el rol más participativo. Por ejemplo, en 1994, donde la comunidad amante de los juguetes podía compartir sus experiencias inmersivas. Tormod Askildsen, jefe de desarrollo comunitario de Lego, expresó en una entrevista para el portal Adweek.com (2010) que la idea no les gustó mucho en el principio por la información que aparecía en Internet, pues al ser algo nuevo, la empresa no sabía cómo manejar la situación. Sin embargo, la marca aprovechó el nuevo público y en 2005 lanzó el sitio web donde los consumidores podían realizar sus propios diseños y luego adquirir todas las piezas necesarias para la construcción de estos modelos. El sitio web Marketing Directo (2015) menciona que, luego de esto, la empresa contrató los servicios de la agencia Blattner Brunner para crear una serie de anuncios impresos con los cuales mostrar las piezas de Lego. El resultado más exitoso fue al año siguiente cuando, junto a la empresa japonesa CUUSO, lanzaron el set de “La máquina del tiempo”. En el año 2011, Lego rediseñó su sitio web, en el que se incorporó Lego club, galerías de fotos, juegos interactivos y micrositos con temáticas de los productos como “Disney”, “Lord of the Rings” y “Star Wars”.

En 2013, lanzaron el anuncio para el producto que era casi idéntico al afiche de Lego de 1978, que presentaba a un niño. El lema en el artículo dice: “It’s as one of a kind as she is” (Es tan único cómo ella). Esto es relevante pues incentivó la apuesta por atraer al público femenino de la mano de su serie “Friends”. En 2014 esta empresa comenzó un nuevo camino en su estrategia de marketing al lanzar “The Lego Movie”, una película que se convirtió en un éxito de taquilla, ganando más de 400 millones de dólares y que marcaría el inicio de la siguiente era de la empresa y el nuevo enfoque publicitario.

1.1.1. Lego: Una marca innovadora

La innovación aparece en forma constante en la evolución de la marca Lego (2020b). David Robertson (autor del libro *Brick my Brick*) expresó, junto con Sarah Max, al sitio web Entrepreneur (2015) que Lego ha cambiado en ocasiones su filosofía de innovación, pues con pequeñas innovaciones se pueden conseguir grandes cosas. Esto depende, en gran medida, del desarrollo del producto, su estrategia de venta, finanzas y *marketing*. El autor mencionó que Lego cometió el error al darles a sus diseñadores la licencia de crear nuevos productos con pocos parámetros y como resultado, entre 1997 y 2004, el número de elementos en el inventario de la compañía pasó de 6,000 a 14,000. Al incrementar el número de productos y no tener estándares, los costos de producción también aumentaron, por lo que en el año 2004 se tomó la decisión de establecer límites en los costos a los diseñadores, lo que les obligó a trabajar creativamente para sobrellevar las limitaciones económicas.

El sitio web de BBVA (2017) publicó una entrevista con Stiven Kerestegian, ex Senior Manager Open Innovation de Lego, quien comunicó que utilizaban el *design thinking*, que “te dice qué es lo que tienes que diseñar, pues te da las variables para que un producto sea un éxito en el mercado y tenga valor para las personas” (párr. 3). Además, éste método le da al consumidor la oportunidad de estar en el proceso. “La comunicación entre el cliente y el ejecutor del desarrollo es la clave para el éxito de cualquier producto. La capacidad de traducir correctamente los requerimientos o necesidades del mercado a especificaciones medibles es esencial en las compañías actuales” (Bonardel & Rodríguez, 2020, p. 3).

Las empresas como Lego buscan que sus procesos de innovación sean utilizados para la creación de sus productos desde la idea, acompañando el proceso y hasta el momento en que el consumidor disfruta del producto. Bacca (2015, párr. 8) afirma que la empresa buscó diversificar su mercado, apuntar a consumidores de más edad, asociar la marca con productos tecnológicos, sumarse al movimiento del “DIY” (*Do It Yourself*), incrementar sus canales de retroalimentación con el consumidor, innovar en sus productos y crear una comunidad activa y participativa con los consumidores en línea. Según The LEGO Group Annual Report 2019 (2020, p.6) cada año cambian su cartera de diseñadores un 60%, con ello se implementa la creación de nuevas formas de juego, realidad aumentada, la plataforma Lego Play que provee de una amplia gama de experiencias digitales, incluidos juegos digitales, aplicaciones y asistentes domésticos inteligentes basados en voz.

Se identifica que, para la empresa, su prioridad se encuentra en que sus productos aporten la sensación de juego fluido, la intersección de juego físico y digital como una relación simbiótica, esto debido a que el corporativo es consciente del crecimiento acelerado del comercio electrónico. “*Shoppers are seeking different experiences from different channels – immersive brand experiences in physical stores and convenience and value online*” (LEGO Group, 2020, p.6).

La empresa mejoró entonces su plataforma de comercio electrónico en su sitio web, por lo que aumentó en 27% su número de visitantes. Además de abrir casi 150 tiendas de la marca, incluidas las de Ámsterdam y Beijing, que ofrecen a los compradores experiencias únicas que incluyen minifiguras personalizadas y autorretratos hechos con ladrillos LEGO. Su objetivo es conectarse con sus consumidores en cualquier sitio que deseen comprar. Así, la empresa planea abrir más tiendas sin descuidar las plataformas electrónicas como Tmall y JD. De igual forma, la empresa dio a conocer su colaboración con la empresa Tencent para generar contenidos y juegos digitales únicos.

1.1.2. Crecimiento de la marca y su comunidad

Lego es una marca, de la que se observa, se preocupa por su crecimiento y expansión. En la actualidad sus contenidos se viralizan con éxito y en pocas horas. Esto se logra creando una comunidad en línea que se involucre con la marca al promover sus productos. El sitio web de la OBS Business School (2019) establece que LEGO es un caso de innovación en las redes sociales pues tiene estrategias claras como la creación de una *fanpage* de la empresa, llamada Lego Ideas, donde se comparten comentarios, recomendaciones y consejos. Con ello se promueve la viralización, los creadores comparten un proyecto que deberá ser votado y al obtener diez mil seguidores pueden ser jurados, en este sentido los participantes pueden invitar a otros a participar. Estas acciones consiguen posicionar a la empresa con sus consumidores y obtener retroalimentación para la creación de nuevos productos.

Metas que alcanza con los departamentos de innovación y *marketing* trabajando en conjunto. Pham y Tran (2020, p.65) mencionan que los vendedores se dieron cuenta de lo importante de los beneficios que tiene la red social y en específico una *fanpage* como herramienta poderosa. Niels B. Christiansen, CEO del Grupo Lego, expresó en el reporte anual de LEGO Group (2020, p.6) que está invirtiendo en la actualización de sus plataformas de comercio *online* con el fin de mejorar la experiencia del usuario, tanto para consumidores como el servicio a socios de *retail*. Además, el reporte detalla que a finales del año 2020 se planea tener 220 tiendas en alrededor de 40 ciudades. El 24 de junio del 2020 la empresa publicó un comunicado en la sala de prensa de su sitio web (www.lego.com) sobre la inauguración de su nueva tienda en Hangzhou, la capital de la provincia de Zhejiang en China.

Roglá (2019, pp. 124-125) explica que en 1999 Lego tuvo un acierto al unir fuerzas con la saga Star Wars, donde el universo de Lego y el de esta franquicia fusionaron sus universos; este fue el primer acercamiento a la narrativa transmedia. Sin embargo, no está comprometida solo con los sets de bloques, sino que ha creado videojuegos, películas, cortos y sitios webs. En la actualidad la empresa tiene este vínculo con Disney, Jurassic Park, Harry Potter, Marvel, DC, entre otras franquicias, sin olvidar sus series originales como Bionicle o Ninjago.

1.2. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

El objetivo general del estudio es identificar los elementos de la narrativa transmedia que utiliza la empresa de productos Lego en sus campañas publicitarias. Al mismo tiempo, buscar características de la publicidad en la migración del contenido publicitario al Internet y del modelo de comunicación interactiva. Esto con el fin de encontrar ventajas del proceso de construcción de la publicidad en línea en la presentación de narrativas emergentes por parte del consumidor.

1.3. MÉTODO

En este estudio se utiliza una metodología cualitativa para identificar la narrativa transmedia en los mensajes publicitarios de la empresa de productos infantiles Lego, para ello se realiza un análisis descriptivo de su contexto publicitario. Así también, con el fin de conocer la opinión de expertos en publicidad y comunicación, sobre el uso de las narrativas transmedia en la publicidad, se utiliza como instrumento de recopilación de información un cuestionario para entrevistas semiestructuradas. Estas preguntas se basan en el modelo de Martens (2005) recuperado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 404) que explica que las preguntas pueden ser de opinión, sentimientos, conocimientos, sensitivas, de antecedentes o de simulación. En este sentido se toman en cuenta tópicos referentes a la comunicación audiovisual, publicidad televisiva y la narrativa transmedia.

2. LA COMPAÑÍA LEGO Y SU ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TRANSMEDIA

Los anunciantes deben emplear estrategias para la venta de sus productos mediante nuevas experiencias audiovisuales. Por ejemplo, en México el 65% de las ventas de la industria de juguetes infantiles son de empresas extranjeras (repuntando Mattel, Hasbro y Lego) y según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019) se transmiten 11, 477 impactos publicitarios por año, resultando un ámbito de interés para este estudio. Hoy en día, las empresas están expuestas a una nueva realidad publicitaria de la cual no deben desinteresarse, debido a que la posibilidad de consumo es llegar a públicos más específicos y por ello intentan sumar sus campañas a plataformas digitales, para lo que deben implementar estrategias narrativas que ofrezcan experiencias atractivas. Lo que supone todo un reto para los creadores y productores de campañas publicitarias, pues deben trabajar desde el inicio en la atracción de los públicos.

Los productores audiovisuales tienen la responsabilidad de apoyar a las empresas con estrategias publicitarias, Costa-Sánchez (2013, p. 563) asevera que los creadores deben realizar este proceso con especial atención en la “implicación de los públicos desde el primer momento”. La agencia de publicidad Telling (2016) publicó un artículo en su página web en el cual menciona que la empresa (Lego) se ha consolidado como una marca que la gente sigue con los años, al crear lo que define como la cultura Lego. Tiene una estrategia publicitaria reconocible por los consumidores a través del reforzamiento de la creatividad, la innovación, la modernidad y la diversión.

Además, la empresa (Lego) se puede conectar directamente con sus clientes a través de redes sociales, lo que exhibe un sistema con una vinculación directa con el consumidor. Esta acción resulta práctica para la retroalimentación de la marca, que se traduce en ganancias económicas. Se observa que Lego produce juguetes que fomentan la creatividad y la inmersión, desde sus inicios su narrativa ha inculcado en los niños la idea de que pueden construir mundos usando sus productos. Aunado a esto, el uso de nuevas tecnologías ha obligado a combinar los métodos de juego tradicionales con las plataformas digitales y productos audiovisuales, ofreciendo así una relación de entornos de juego e innovación potenciados que llevan a Lego a arribar en lo transmedia.

El sitio Animation World Network (2015) publicó que la clave del éxito del uso del transmedia en la compañía Lego se incrementó a partir de su acierto con Lego Movie, película que recaudó 500 millones

de dólares en el año de su lanzamiento, lo que impulsó a la marca como una de las más preferidas del mundo. El artículo también resume que un factor importante es la inmersión; sobre esta Jenkins (2009, párr. 4) dijo que con la inmersión el consumidor entra en la historia, siendo parte de lo que definen los principios de la narrativa transmedia (NT).

Se entiende que la narración transmediática refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás, mediante grupos de discusión virtual y colaborando para garantizar que, todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo, logre una experiencia de entretenimiento más rica. (Jenkins, 2008, p. 34) El autor realizó dos publicaciones en su blog “Confessions of an Aca-Fan” a las cuales tituló “The Revenge of the Origami Unicorn”, donde se proponen siete principios sobre la narrativa transmedia y a los cuales Scolari (2013, p.31) llama el Identikit de las narrativas transmedia (NT). Según Jenkins, estos principios se pueden aplicar a diversos discursos, incluyendo el publicitario.

Marzal-Felici y Casero-Ripollés (2017, p.13) dogmatizan que el discurso publicitario es una forma de hibridación, reflejo de la expresión audiovisual contemporánea que cuenta historias para seducir al consumidor. El sitio web de la IEB School (2015) describe que los videos de LEGO permiten establecer profundidad al estimular la serialidad que la narrativa transmedia debe tener para dar al usuario posibilidades al crear sus historias. Lo anterior se puede apreciar en la serie Ninjago, que comienza en los episodios, después puede trasladarse a videojuegos y finalmente continúa con la extensión del universo a través de los niños que juegan con los bloques.

Este fenómeno comunicativo ha cambiado la forma en que se realiza la publicidad, se ha hecho más personal y especializada, al mismo tiempo, tiene la ventaja de su distribución en diversos formatos. Las redes sociales juegan un papel importante en la distribución de estos mensajes pues el consumidor es quien decide qué desea ver y así se establece un rol de participación activa. Fidalgo, Ambrosio, Paz e Iglesias (2017, p.32) instituyen que las redes sociales “Facebook, Twitter e Instagram no sólo se configuran como nuevos canales para hacer llegar el mensaje al público, sino también como espacios que favorecen la interacción e incluso la creación de contenido por parte de los usuarios”. Hoy Facebook es un medio importante para las empresas que quieren incrementar su comunidad, así también para lanzar campañas de publicidad pues posibilita el conocer el producto antes de la compra, del mismo modo genera comentarios de los consumidores que ya hicieron su compra.

Un estudio de Deloitte Insights (2020, p.13) mostró que esta red social cuenta con usuarios de todos los grupos y edades en México, por lo que es la más preferida por el 28% de los usuarios entrevistados. Instagram por su parte llega a los usuarios de entre 18 a 44 años con un 26% y Snapchat con 11%. Lego está en la competencia, tan solo en México la *fanpage* de Lego cuenta con más de 13’500,000 seguidores, Lego Ideas 190,000 seguidores, Lego Technic casi 300,000, sin mencionar la *fanpage* que cuenta con alrededor de 500,000 seguidores por franquicia. Así también, la marca incrementa su comunidad con sus páginas de fans oficiales, los fanáticos han creado cientos de grupos donde el

crecimiento es continuo. Por otra parte, en 2019 la compañía danesa ha incrementado sus ventas a consumidores un 5% y un 4% los ingresos, según indica en un informe publicado en su página web.

Se debe considerar, a su vez, que Facebook (2020) no es el único lugar donde la empresa tiene un gran cumulo de consumidores que aprovechan sus mensajes en línea, igualmente está la plataforma de videos YouTube, que es crucial para la distribución de cortometrajes, miniseries, spots, entre otros mensajes para crear reacciones y acercamiento con el público. Según el sitio web Social Blade (2018), el canal principal de Lego registra 22,324 videos con un total aproximado de 11,180'004,422 vistas a los mismos. Además, posee 9'023,000 suscriptores, desde su creación el 22 de octubre del 2005 a meses del inicio de la plataforma de contenido audiovisual. Este sitio web puntúa el canal de la juguetera con una A. La puntuación más alta de calificación general. Al mismo tiempo se encuentra en la posición 191 de su ranking de los 41'700,000 creadores en su lista de esta plataforma, se coloca en la posición 719 de suscriptores, en la cuenta 288 más vista de los Estados Unidos y en la 234 de entretenimiento. Estos alcances le permiten a la empresa tener una expansión de su universo narrativo, cuya estrategia se ve reflejada en sus ingresos económicos, así genera de 72,900 a 1'200,000 dólares al mes, lo que representa una cantidad aproximada de 875,200 a 14'000,000 de dólares al año.

Por su parte, Netflix es otra opción para la expansión del discurso audiovisual de Lego. El sitio web, dedicado a la narrativa transmedia, StorySD.com (2020) publicó un vídeo de Soraia Ferreira en el cual describe que las películas de Lego son 90 minutos de publicidad. Una publicidad muy sutil y entretenida que incrementa el valor de la marca. Netflix de México (Lego, 2020c) posee en su repertorio (al menos hasta el 31 de diciembre del 2020) cinco temporadas de Ninjago, DC Super Heroes: Batman Fichado, MARVEL Super Heroes Maximum Overload, MARVEL Super Heroes Avengers Reassembled, MARVEL Pantera Negra, MARVEL Guardianes de la Galaxia, FRIENDS Power of Friendship, FRIENDS Girls On a Mission Temporada uno y LEGO House (documental).

En cuanto a Instagram (2020), posee más de 3,000 publicaciones, sumando así 5'700,000 seguidores y con una tendencia a crecer un 8% al mes. Mientras que Twitter (2020) suma casi 700,000 seguidores.

En la tienda de aplicaciones electrónicas Google Play (2020) se encontraron un total de 48 aplicaciones referentes a la marca Lego. La mayoría distribuidas en juegos interactivos, juegos sobre las franquicias, catálogos de sets, coleccionadores de minifiguras, experiencias de realidad aumentada, manuales de construcción, aplicaciones sobre sus parques de diversiones y una plataforma de *streaming online*. Se puede considerar como la aplicación más relevante su plataforma de stream denominada Lego TV, donde comparten únicamente contenido exclusivo de la marca, el cual incluye cortometrajes en colaboración con otras marcas como Minecraft, Harry Potter, Disney, Dc, así como producciones clásicas de Lego como Friends, Ninjago, LegoCity o Hidden Side. Productos originales como Hidden Side expanden el universo narrativo de la marca, presentando contenido de entretenimiento que tiene como objetivo publicitar sus productos. La aplicación cuenta con una opción para descargar capítulos de su servicio al dispositivo móvil del usuario; esto con la finalidad de que los usuarios puedan disfrutar de los episodios cuando no tienen conexión a Internet, lo que posibilita al consumidor el acceder en cualquier momento a sus contenidos preferidos. Además, la serie se encuentra disponible en otras plataformas como YouTube donde los públicos son amplios, alcanzando más de 200,000 vistas por video.

Sumado a esto, Lego es una empresa que está comprometida con sus consumidores en tiempos de crisis. El dos de abril de 2020 la empresa juguetera publicó un comunicado a través de sus redes sociales en el cual se mencionó la donación de 50'000,000 de dólares a través de Lego Foundation, para una iniciativa que llamó Education Cannot Wait. Con dicha iniciativa se solidariza con sus clientes dedicándose a la formación educativa con sus productos, llevando a cabo actividades que se realicen en el hogar. Atendiendo a las recomendaciones sanitarias internacionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS) debido a la pandemia originada por el Covid-19. Al respecto, inició con su campaña #LetsBuildTogether; en ella se propone acercar a sus consumidores fans de todo el mundo a través de un *hashtag* que los identifique en los tiempos difíciles de la humanidad, para fomentar la creatividad en casa y generar momentos de esparcimiento y recreación.

3. NARRATIVA TRANSMEDIA: EL DISCURSO PUBLICITARIO EXPANDIDO

Al tomar en cuenta la opinión de expertos en comunicación, por medio de entrevistas personales para definir particularidades sobre la narrativa transmedia, se encontró que la publicidad en el contexto actual responde a la construcción del discurso intercambiado, expandido y difundido a través de distintos soportes. Este puede comenzar como un producto de cualquier índole, donde se trata de conectar a las empresas con el consumidor, a su vez ellos tienen un rol participativo, interactivo y crítico que genera una retroalimentación. Esta es una nueva forma de generar experiencias narrativas que expanden el universo narrativo, ahora digitalmente, entre formatos y plataformas emergentes en el ecosistema digital. De tal manera que se ha convertido en una herramienta de desarrollo tecnológico para contar historias. Cabe señalar, que todos los expertos entrevistados (de los que aquí se aportan algunas ideas) admitieron tener un acercamiento con las NT, coinciden en que es una técnica muy actual donde se destacó su uso en la educomunicación, el periodismo, la creación de software y la generación de relatos de ficción. A la vez, acentuaron su potencial para ser utilizadas como soporte publicitario.

Narrativa transmedia, es un término que se ha consolidado, que, si bien es cierto que muchas empresas y muchas organizaciones aun no lo han establecido, cada vez más se ha dado ese desarrollo. Básicamente tiene su origen por el año 2005 donde Jenkins nos hablaba de que un producto tiene diferentes formas de acceso y de llegar a un público heterogéneo: los consumidores de productos analógicos no necesariamente son consumidores de productos digitales. Para que un producto se considere transmedia, tiene que llegar por diferentes canales utilizando sus propias narrativas y los públicos deben ser diferentes. Y a esto se suma la participación de cada público. (Entrevista 12, experto en comunicación, el 22 de noviembre de 2019, 00:11:24)

Asimismo, los expertos consideran que el uso de las narrativas transmedia (NT) va en aumento, esto debido a que las tecnologías emergentes forman usuarios multitareas, lo que lleva a un pensamiento transmediático que obliga a las disciplinas a crear modelos híbridos de expansión narrativa. Para los expertos en narrativa es incluso delicado, pues no hay un control sobre cómo se expanden los nuevos universos. Coinciden en que se debe comprender más a fondo qué son las NT y cómo se deben utilizar. Incluso proponen que se realicen nuevas estrategias para enseñar y aprender con estos procesos narratológicos y se retomen en más disciplinas. Se estima que esto favorecería a las empresas (Como

Lego), los medios de comunicación y todos los interesados, a fin de conectar con el consumidor. Se estima que pueden ser el soporte para que medios tradicionales crezcan con uniformidad.

... debemos entender que no solo hay que saber qué es, si no saber cómo utilizarlas y esta parte es clave para la implementación de estas narrativas en la sociedad. La misma abundancia es parte del desarrollo de estos mensajes por la cantidad de impactos que será un arte de desarrollo tecnológico. (Entrevista 7, experto en publicidad, el 12 de diciembre de 2019, 00:02:44)

Sumado a lo anterior, se estipuló que, por ejemplo, la publicidad infantil por televisión ha disminuido con el paso de los años. Sin embargo, hay una migración a plataformas en línea. Ante dicha situación, aseguraron que la narrativa audiovisual es el presente, pero no basta con hacer uso de la imagen y el sonido debido a que las historias son importantes para mostrar los productos al consumidor de una forma más atractiva.

En cuestión de la evolución de la publicidad, se llegó a la conclusión de que el mensaje sigue buscando vender, pero las historias han cambiado, hoy son más creativas. Aun con ello, se determinó que se deben mejorar y tomar en cuenta leyes que protejan al menor.

Por otra parte, el discurso publicitario está migrando a Internet por una cuestión económica, el tiempo en los medios tradicionales es más caro y las empresas han aprovechado los beneficios que el Internet ofrece para llegar a públicos más específicos a través de sitios web, blogs, redes sociales, etc.

“Cada vez se ve menos volumen de publicidad infantil en televisión, quizá se debe a que hoy en día se consumen contenidos infantiles en Internet y ahí se inserta publicidad infantil que antes solo encontrábamos en televisión”. (Entrevista 3, experto en comunicación, el 26 de noviembre de 2019, 00:13:25)

Igualmente, las NT han incrementado las bases de datos, videos, fotografías y material de todo tipo; esto hace más accesible para las marcas el encontrar un nicho de mercado idóneo para promover sus anuncios. Según los expertos entrevistados los mensajes publicitarios llegaron para quedarse en Internet, pero deben adaptarse a los nuevos públicos.

Finalmente, se puede afirmar que las redes sociales y las plataformas digitales, como soportes de la narrativa transmedia, ofrecen una oportunidad única para las empresas, sobre todo al mantener focalizado al público al que desean llegar. Aspecto que se identifica tiene muy claro la empresa Lego en su dinámica de generar mensajes publicitarios.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el caso de la empresa de juguetes infantiles Lego, se ha dado una transformación en sus contenidos en conjunto con la necesidad de adaptarlos a las nuevas tecnologías y plataformas. Por lo que, sus contenidos publicitarios han evolucionado con la premisa de proveer experiencias audiovisuales atractivas que hagan posible la participación activa del consumidor, la retroalimentación de éste con la empresa. Y que generen la expansión del universo narrativo de la marca respondiendo a la “técnica

narratológica que consiste en expandir una historia valiéndose de múltiples medios y plataformas”, como certifican Pérez-Seijo, Melle-Goyanes y López-García (2018, p. 31) sobre la narrativa transmedia.

Lo cual se reafirma en que “no importa tanto la historia como la capacidad de inducir al consumidor” (Formoso, 2016, p. 2941) a crear otros universos, otras tramas y con ello el consumo en diferentes pantallas o dispositivos, promoviendo una dimensión de empoderamiento (Sánchez-López, 2020, p.5) del cliente y/o del consumidor. A decir verdad, que la intencionalidad para la construcción de contenidos en múltiples plataformas mediáticas influye en el proceso de creación (Gomes & Costa, 2012, p. 118). Los cortometrajes, las películas, los videojuegos, los instructivos o las aplicaciones para construcción juegan un papel crucial para el crecimiento de la marca, su innovación y la motivación para que el usuario consumidor participe.

En este sentido, para la marca, utilizar narrativa transmedia para sus campañas resulta ser más efectivo, debido a que mediante este proceso el mensaje audiovisual se puede transmitir a través de diversas plataformas en múltiples dispositivos. En el caso muy específico de la empresa Lego, sus puntos fuertes ante el consumidor, se encuentran en las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Con ello la marca puede mandar mensajes a sus compradores por medio de *banners*, afiches digitales y videos de todo tipo. Del mismo modo, se conecta directamente con sus consumidores a través de mensajería instantánea: correo electrónico, cajas de comentarios, video respuestas y transiciones en directo. En el análisis descriptivo se percibe que esto genera para el consumidor una confianza sobre el producto y la empresa, con lo que logra crear contenidos que expanden el universo narrativo, lo cual se manifiesta por medio de video tutoriales, *unboxing*, reacciones y recomendaciones de los productos Lego.

Además, las campañas de Lego consiguen continuar a través de otras herramientas como anuncios en buscadores o búsquedas por palabras claves. Con ello el consumidor obtiene el participar de experiencias únicas que alcanzan extenderse más allá del producto mismo: el uso de cortometrajes, series, películas, videojuegos, aplicaciones, concursos de robótica, de construcción e incluso con sus parques de diversiones. Todo lo que implica el amplio ecosistema digital, la interconexión y la interactividad que la empresa ofrece.

La comprobación de las características transmedia y la publicidad, sobre todo infantil, por parte de los expertos, facilita reflexionar sobre las posibilidades educativas y de entretenimiento que puede llegar a generar una narración transmedia. Principalmente en una época en que cada vez tenemos más mensajes llegando por diversas vías, sumados a la tendencia de los consumidores de realizar varias tareas a la vez. En el universo de creación activa por parte de la audiencia para generar relatos o crear contenidos y espacios interactivos como soporte (Scolari & Piñón, 2016, p. 25) se acrecienta.

Si bien esto representa un reto para los publicistas, los pone en un escenario de competencia más actual que, como refieren Abellán y de Miguel (2016, p. 3), van con la intención de embaucar e implicar a los consumidores potenciales. Hoy las campañas son más audiovisuales, combinan distintas narrativas y poco a poco dejan atrás a los medios tradicionales. Se llega a la conclusión de que este proceso transmedia se establece como soporte en la transición de lo tradicional a la digital, o a las llamadas campañas de 360 grados que cubren diversidad de medios. De esta manera, al analizar la

evolución de la marca LEGO, se puede advertir un cambio de los consumidores pasivos, observadores de la publicidad en televisión, hacia un incremento de consumidores participativos en Internet, productores de narrativas transmedia.

Referencias

- Abellán H. M. & de Miguel, Z. M. (Coords.). (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. Presentación. *Icono 14*, 14(1), 1-7. doi: 10.7195/ri14.v13i1.947.
- Adweek.com. (2010). Then & Now: How fans chanced the face of Lego's Marketing Strategy. Recuperado de <https://bit.ly/2QG5LUw>.
- Agencia Telling. (2016). La estrategia publicitaria de Lego: Los maestros del social media y el marketing. Recuperado de <https://bit.ly/2zy1z46>.
- Animation World Network. (2015). How Transmedia Made LEGO the Most Powerful Brand in the World. Recuperado de <https://bit.ly/2TH3me0>.
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfren-tadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>.
- Bacca, G. (2015). Lego y la Innovación. Recuperado de <https://bit.ly/2Ad9qUw>.
- Baltar, M. A. & Valencia, M. C. (2016): El relato de viajes como narrativa transmedia. *Icono 14*, (14), pp.181-210. doi: 10.7195/ri14.v14i1.926
- BBVA. (2017). La apuesta por la innovación abierta: el caso Lego. Recuperado de <https://bbva.info/3c88r5k>
- Bonardel, S. & Rodríguez, G. (2020). Las Metodologías de Innovación para el Diseño de Nue-vos Productos: Un enfoque al Consumidor. *MADGU. Mundo, Arquitectura, Diseño Gráfi-co y Urbanismo*, 3(5), 11-11.
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planifica-ción de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y comunicación social*, 18(3), 561-574. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Deloitte Insights. (2020). Estudio: Hábitos de los consumidores móviles en México 2019. Recuperado de <https://bit.ly/3juOkIV>.
- Entrepreneur. (2015). Lecciones de innovación de Lego que puedes aplicar en tu empresa. Recuperado de <https://bit.ly/3d4LgtX>
- Facebook. (2020). Lego México. Recuperado de <https://bit.ly/3ez8j0D>.
- Fidalgo, M. I. R., Ambrosio, A. P., Paz, Y. R. & Iglesias, L. J. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas trans-media. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComnica*, (14), 27-50. doi: 10.6035/2174-0992.
- Formoso, B., M.J. (2016). Narrativa Transmedia en la autopromoción de ficción nacional. En *La pantalla insomne*. España: Universidad de La Laguna. Libro colectivo en línea: <http://www.cuadernosartesanos.org/#103>. DOI: 10.4185.
- Gomes, de O., R. & Costa, F. (2012). La triples Mímesis en la narrativa transmedia de la performance Esfuerzo. *Comunicación*, 10(1), 115-130.
- Google Play. (2020). Apps. Recuperado de <https://bit.ly/3fmLui5>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: III Interamericana de Mexico S.A.

- HubSpot. (2018). Building a Creative Brand Strategy, Brick by Brick: The History of Lego Marketing. Recuperado de <https://bit.ly/3eq2r9R>.
- IEBS School. (2015). NINJAGO: cuando te conectas con un universo Lego transmedia. Recuperado de <https://bit.ly/3c2MqVK>.
- Instagram. (2020). Lego. Recuperado de <https://bit.ly/2AXOnFU>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Recuperado de <https://bit.ly/32fHF9S>.
- Jenkins, H. (2009). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Recuperado de <https://bit.ly/2TGt8yR>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lego. (2020a). The Lego Group History. Recuperado de <https://bit.ly/2XxhHL1>.
- Lego. (2020b). The Lego Ideas. Recuperado de <https://bit.ly/36BvUei>.
- Lego. (2020c). Series Lego en Netflix. Recuperado de <https://bit.ly/2TH5sKS>.
- Lego Group. (2020). The LEGO Group Annual Report 2019. Recuperado de <https://bit.ly/305K4S2>.
- Marketing Directo. (2015). La historia publicitaria de Lego: así se construye una marca pieza a pieza. Recuperado de <https://bit.ly/2zoUIU3>.
- Marzal-Felici, J. J. & Casero-Ripollés, A. (2017). El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *adComunica*, (14), 11-19. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>
- Molas-Castells, N. & Rodríguez-Illera, J.L. (2017). La narrativa transmedia: la Carta Ancestral en educación secundaria. Nuevos escenarios de la comunicación educativa. *Razón y Palabra*, 21(3_98), 221-233.
- OBS Business School. (2019). Caso LEGO: cómo utilizar las plataformas sociales para innovar. Recuperado de <https://bit.ly/2ZFxgTy>.
- Pallarès-i-Maiques, M. (2017). La publicidad de hoy, ¿Es más dialogante? En Castelló-Martínez, A. & del Pino-Romero, C. (Coords), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (p. 43). Sevilla: Egregius.
- Pérez-Seijo, S., Melle-Goyanes, M. & López-García, X. (2018). Narrativas transmedia y niveles de inmersión y participación e las historias: estudio de casos comparativo de le Goût du Risque y Misántropo. En Cantalapiedra, N., B. *Experiencias transmedia en el universo mediático*. (pp. 29- 50). Sevilla: Egregius.
- Pham, Q. T., & Tran, N. K. P. (2020). The impact of incentive mechanism and knowledge sharing motivation on the satisfaction of fanpage's members on Facebook in Viet-nam. *International Journal of Entertainment Technology and Management*, 1(1), 64-79. doi: 10.1504/IJENTTM.2020.105675.
- Roglá, L. J. L. (2019). La narrativa transmedia: el caso LEGO. En González, O. C y Fanjul, P. C. (Eds.) *COMLOC 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital* (pp.197-212). Col·lecció Humanitat 59, Universitat Jaume I.
- Rodríguez, J. M. C. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 30-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>.
- Sánchez-López, I. (2020). Narrativas en la era digital: mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la generación Z. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva. España.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. & Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*. Nueva época, 27, septiembre-diciembre, 13-52.

Social Blade. (2018). Lego. Recuperado de <https://bit.ly/3c4tTIB>.

Story SD. (2020). 112 Lego (Transmedia Storytelling Case Study). Recuperado de <https://bit.ly/2TFKgFd>.

Téllez G., A.M. (2017). Dadá: Repertorio de la narrativa transmedia. *Dialogía*, 11, 109-135.

Twitter. (2020). Lego Group. Recuperado de <https://bit.ly/2yxWIVo>.

Semblanza de los autores

Jaime Humberto Caldera Chacón es maestro en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Chihuahua (Chihuahua, México). Actualmente, estudia el Doctorado en Diseño en UACJ. Ha trabajado en producciones audiovisuales de entretenimiento, noticiosas y publicitarias para televisión, radio e Internet. Ha sido coordinador de mercadotecnia y redes sociales para el Instituto de Cultura Física y Deporte de Ciudad Juárez (Chihuahua, México) y el sitio web mexicano de noticias distopía.com.mx. Sus intereses de investigación están centrados en comunicación, narrativa transmedia, publicidad audiovisual y publicidad infantil. Ha participado en congresos internacionales y libros capitulares.

Gloria Olivia Rodríguez Garay es profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México). Es comunicóloga, Doctora en Periodismo y Sociedad por la Universidad de Sevilla y Maestra en Industria Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía (España). Ha trabajado en producción audiovisual y multimedia en educación y en empresa privada, producción y conducción radiofónica universitaria y comercial. Docente en programas de pregrado y posgrado. Coordina el Doctorado en Diseño y es líder del Cuerpo Académico Procesos Comunicativos y Tecnologías Emergentes (UACJ-CA-114), ambos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Es miembro de diversas redes internacionales de investigación científica. Líneas de investigación centradas en comunicación, lenguaje multimedia, comunicación interactiva, multimedia inmersivo, narrativa transmedia, narrativa y producción audiovisual, narrativa para videojuegos y aplicación de TIC's. Ha publicado artículos científicos y libros capitulares.

Nuevos relatos híbridos en el cine de ficción español. El caso de *Entre dos aguas* de Isaki Lacuesta

New hybrid stories in Spanish fiction cinema. The case of Entre dos aguas by Isaki Lacuesta

Manuel Blanco Pérez

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España |

<http://orcid.org/0000-0003-1159-4679> | mblancoperez@us.es

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

En el Festival de San Sebastián de 2018 el film ganador fue *Entre dos aguas* (Lacuesta, I. 2018). El cineasta catalán construye un *film* de ficción que, sin embargo, tiene también mucho de autorreferencial y biográfico y, por tanto, de periodístico (todos los actores son amateurs que se interpretan a sí mismos en el *film*), y utiliza buena parte de una cierta estética visual documental periodística. Esos actores, a su vez, ya habían sido protagonistas 12 años antes de otro *film* del cineasta, *La leyenda del tiempo* (2006), sin embargo, el valor de la aportación de Lacuesta reside en que esos personajes interpretan una vida que no vivieron, pero que fácilmente podrían haber vivido, visto el contexto de su mundo. En su propuesta, lo real se mezcla con la ficción en un film donde ambas resultan igual de verosímiles. El análisis de esta pieza nos permitirá, además, identificar muchas de las características del nuevo cine de hibridación contemporáneo, como la cohabitación con la objetividad, la deontología del creador, la ruptura de las fronteras entre la ficción y la no ficción, o el uso de una cierta ucronía¹ dentro del guion

Abstract

At the 2018 San Sebastian Festival the winning film was *Entre dos aguas* (Isaki Lacuesta, 2018). The Catalan filmmaker constructs a fiction film that, however, is also very much self-referential and biographical and therefore journalistic (all the actors are amateurs who play themselves in the film), and uses a good part of a certain journalistic documentary visual aesthetic. These actors, in turn, had already been protagonists for 12 years before another film by the filmmaker, *La leyenda del tiempo* (2006). However, the value of Lacuesta's contribution lies in the fact that these characters play a life they did not live, but could easily have. In his proposal, reality is mixed with fiction in a film where both are equally plausible. The analysis of this footnote will also allow us to identify many of the characteristics of the new contemporary hybrid cinema, such as the cohabitation with objectivity, the deontology of the creator, the breaking of the frontiers between fiction and non-fiction, or the use of a certain ucrony within the script that inserts his characters (with varying degrees of luck) into their natural environment. We intend to analyze

Forma de citar:

Blanco Pérez, M. (2021). Nuevos relatos híbridos en el cine de ficción español. El caso de *Entre dos aguas* de Isaki Lacuesta. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 60-73. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.04

que inserta a sus personajes (con suerte dispar) en su medio natural. Pretendemos analizar cómo este nuevo lenguaje fílmico hibridado permite un conocimiento diferente del entorno, con las implicaciones de todo tipo que ello supone.

how this new hybrid film language allows a different knowledge of the environment, with all the implications that this implies.

Palabras clave: cine documental, Isaki Lacuesta, géneros cinematográficos, audiovisual, narrativa fílmica, documentalismo periodístico.

Keywords: documentary filmmaking, Isaki Lacuesta, film genres, audiovisual, film narrative, journalistic journalism

1. INTRODUCCIÓN

Los límites entre la realidad y la ficción, en la corta historia del cine, siempre han sido muy difusos. Pero, además, en tiempos recientes, se vienen desarrollando propuestas cinematográficas que, sin ser absolutamente inéditas, sí que han sido llevadas a nuevos territorios donde el cine está obligado a reformular parte de su ontología. En concreto analizaremos el caso del filme *Entre dos aguas* (Lacuesta, 2018) por ser paradigmático de ese lenguaje hibridado y que se caracteriza por una propuesta alambicada entre la ficción y que parte de los recursos visuales del periodismo audiovisual.

A ello hay que añadir el gran trabajo que se hace previamente con el elenco actoral: ninguno de ellos es profesional y, Lacuesta, como si de un reportero se tratara, trata de sacar el potencial narrativo de gente anónima que, con sencillez, narra su propia vida en su entorno. Por tanto, el lenguaje fílmico usado, hibridado, es una suerte de ucronía narrativa con sus propias vidas, herramienta narrativa ésta de cierta tradición, pero que nos interesa analizar por cómo el autor encaja ese corpus en una realidad socio-política tan particular como la andaluza Bahía de Cádiz.

2. EL CINE DOCUMENTAL Y LA FICCIÓN EN LA ERA ANALÓGICA

La separación entre realidad y ficción siempre ha sido débil en el mundo del cine. Ya desde la considerada primera obra de la historia en el cine periodístico y documental *Nanook of the north* (Robert Flaherty, 1922), en que se nos muestra la vida de un esquimal en su cotidianidad con su familia, la obra presenta particularidades contextuales en el protagonista que necesariamente significa que se trató de una puesta en escena (Gutiérrez-San Miguel, 2015). Hay varios ejemplos, pero destacaremos uno: la construcción de varios iglús para recrear el efecto de que se rueda desde dentro de uno solo de ellos, cosa imposible pues, por las limitaciones técnicas de la época, no existía película sensible como para tal rodaje en condiciones de baja luminosidad. Durante el siguiente medio siglo, las películas de ficción rodadas al inicio de la década de 1920 llegaron a ser curiosidades de museo -con sus vestidos, peinados, etc.- pero *Nanook*, el esquimal conservó una pasmosa validez, una vitalidad muy poco afectada por el tiempo. (Barnouw, 1996, p. 46)

¹[Ou chronos], del griego: “no tiempo”. Guarda cierta semejanza con la formulación de utopía de Tomás Moro. Una ucronía es un no-lugar en el tiempo, aquello que no pasó, pero podía fácilmente haber pasado.

El cine y su dimensión documental (periodística) nacen prácticamente juntos, al punto que de las primeras cosas que se filmó en celuloide fue, precisamente, unos obreros saliendo de una fábrica, en las afueras de Lyon a comienzos del año 1895, por los hermanos Lumière. La cámara se colocó delante de la puerta y filmó la realidad. Se rodaron escenas cotidianas de la vida diaria porque, en aquel momento, el medio era el mensaje. El 28 de diciembre de 1895 en París, en Boulevard des Capucines, los Lumière proyectan al público sobre una gran pantalla un ferrocarril en movimiento hacia la cámara. Habla Noël Burch sobre los ataques de pánico en el público (pensaban que serían arrollados por la locomotora), y cuenta que hubo cuatro versiones de ese proto-filme, una de las copias, al parecer, desaparecida. Todo en lo que el propio Burch llama-rá “etapa de plenitud del modo de representación Primitivo” (Burch, 1987, p. 33).

Tras ese impacto inicial de la representación de la locomotora, ruedan obras de teatro tratando, en el fondo, de documentar una representación artística (una concepción aristotélica de arte, parecido al concepto de “espejo” en Stendhal, que estaba aún lejos de crear una narrativa propia cinematográfica, pero que ahonda en estas lindes siempre débiles entre la realidad y la ficción). Pero bien temprano, el británico George Albert Smith, casi por casualidad, comienza a hilvanar trozos diferentes de metrajes diversos y a juntarlos ensamblados. Además, usa distintos tipos de planos (al inicio copiados del arte pictórico) y crea el concepto de “primer plano” que, además, insertó dentro de un mismo encuadre de un plano general. Empezaba, poco a poco, a vertebrarse un lenguaje fílmico con sintaxis propia. Que llegará a su máximo esplendor tanto en la Unión Soviética (Eisenstein y otros), como en la República de Weimar (Fritz Lange y otros), algunas de cuyas obras siguen siendo hoy clásicas.

Tras el periodo de entreguerras y la Segunda Guerra Mundial, es especialmente reseñable la corriente humanista del Neorrealismo italiano, que realizó un gran énfasis en codificar lo realista en unos términos muy específicos: será la primera vez que se cree cine de ficción con actores no profesionales de teatro (y/o cine): personas anónimas que cuentan su propia vida interpretándose a sí mismas. Ello crea unos límites fronterizos aún más débiles, muy visibles por ejemplo en *Paisà* (Roberto Rossellini, 1946). Si bien, era algo que ya se había explotado en el formato cortometraje, como *Silent Village* (1943) del británico Humphrey Jennings. Es justo reseñar que buena parte de la creación del Hollywood de la postguerra (en tanto industria) será analizado por una cada vez más extensa literatura científica, como el abundante trabajo de Kristin Thompson (2001) y David Brodwell (1995, 1997), así como trabajos que lo vinculan específicamente a la aparición de la televisión (Cascosa-Virino, 2005), entre muchos otros avata-res de entre los que hubo de pasar como medio.

También hay, sin apartarnos de la relación que el cine tiene con la interpretación de lo real, reseñables trabajos que profundizan en la visión de género del cine (Tello-Díaz, 2016), o el paradigmático trabajo sobre lo real en el cine de Armendáriz que llevó a cabo Sánchez-Noriega (2012). Ya en 2002, Kiarostami estrena el *film Ten*. La película, muy espartana en la realización, fue rodada con una videocámara casera de 16mm colocada en el salpicadero de un coche: un plano continuo -pero editado- en que se recogen diez historias, ordenadas desde la 10 a la 1. La protagonista es siempre la misma chica joven divorciada, y al automóvil se subirá su hijo (con quien discute), así como otra chica y mas personas: juntas hablan de la visión femenina de la sociedad, debaten sobre las familias, etc. En el cine de Kiarostami

Los términos “realismo” y “neorrealismo” se cuelan por todos los párrafos que se escriben sobre las películas de este director y, a decir verdad, lo cierto es que tampoco faltan motivos para ello. Es más; podría decirse con toda legitimidad que la búsqueda de la máxima contigüidad entre la realidad y su representación es el motor esencial que dirige la puesta en escena de sus películas. (Heredero, 1995, p. 81)

Así mismo, nos interesa no solo la hibridación generada a modo de ficción con tintes realistas, sino, también al revés, cuando lo realista comienza a penetrar en un corpus netamente ficcional. Hablamos por ejemplo de *El espíritu de la colmena* (Víctor Erice, 1973), en la toma (luego dividida en dos planos por el montaje) en que se cuela la mirada de la actriz Ana Torrent (entonces niña aún, con siete años), mirando a la pantalla de cine y en que Erice dice “no previsto” y que, por tanto, posee valor documental. Del mismo modo que la mirada de dicha actriz en escena de la escuela:

Es un primer plano no previsto en la escritura del guion ni más tarde provocado o sugerido por la preparación de la filmación. [...] La cámara se topó de bruces con algo que no esperaba, una de las más puras erupciones del milagro del asombro de que hay noticia, la que expulsó, con la elocuencia de sus ojos enormes absortos y boquiabiertos, de su turbación ante lo que veía en la pantalla la niña Ana. [...] Luis Cuadrado disparó la cámara y atrapó al vuelo uno de los más hermosos instantes del cine, hecho con un brote de realidad robada a la vida. (Fernández-Santos, 2007, p. 251)

De ese instante, recogido sin estar previsto por el guion, y obtenido por puro capricho del azar en la lente, el escritor Francisco Umbral dirá: “Esos ojos, Dios, esos atroces ojos. Mira como desde el fondo grave, puro y tenso de la infancia”². Por último, también creemos pertinente reseñar el magnífico trabajo sobre el concepto de enunciación del género cinematográfico, en el que trabajaron los investigadores Gutiérrez-San Miguel y González-Sánchez (2013).

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Serán varias las hipótesis y los objetivos que nos marcamos. En primer lugar, reflexionaremos sobre el cine de Lacuesta, que aborda, gracias a su herramienta narrativa de hibridación, una nueva subjetividad que ofrece, en su película, una relación compleja y sugerente entre la realidad y la reconstrucción de la misma.

En segundo lugar, este tipo de cine aborda cuestiones de gran envergadura y amplitud socio política, y las coloca en situación de dependencia con respecto a otra suerte de condicionantes de tipo cotidiano mucho más intrascendentes, por ello reflexionaremos sobre los componentes sociopolíticos del entorno donde se desarrolla la acción, pues la bahía de Cádiz ha sufrido una fuerte desindustrialización en las últimas décadas, y es pasto de una visión mediática que la vincula, casi por inercia, al desempleo, el narcotráfico, el menudeo. Pese a ello, la belleza del entorno es sublime.

² Madueño, J. J.: “Isaki Lacuesta: ‘me gusta el concepto de España y creo en él’”. *ABC Andalucía*. 29 de abril de 2016. Rescatado de: <https://bit.ly/3fMPHFz>

La presente investigación realizará, para ello, un estudio fílmico de la hibridación del lenguaje de ficción y el documental en el *film Entre dos aguas* (Isaki Lacuesta, 2018). El cineasta catalán construye una película de ficción que, sin embargo, posee un lenguaje hibridado, y lo es porque emplaza a todos los actores a interpretarse a sí mismos en el cronotopos fílmico.

Esos actores (ninguno de los cuales es profesional, recordemos), a su vez, ya habían sido protagonistas 12 años antes de otro *film* del cineasta, *La leyenda del tiempo*. Isaki Lacuesta, pertenece a una generación de cineastas catalanes que se iniciaron en el oficio con una exultante juventud en el cambio de siglo, con su ópera prima *Cravan vs cravan* (2002) ganó el premio al Director Revelación del Festival de Sitges, además de Mejor Película en el Festival de cine de Vitoria, entre otros.

Aunque *La leyenda del tiempo* (2006) y *Entre dos aguas* (2018), pueden verse de manera independiente, es obvio que guardan muchos vasos comunicantes. La primera narra la vida de un joven gitano de 13 años (con una voz prodigiosa) y una enfermera japonesa que llega a San Fernando, la localidad natal de Camarón, para aprender a cantar flamenco, pero que se muestra incapaz de completar su propósito.

Además de varios personajes, son varios los aspectos que coinciden en ambas piezas. Para empezar, ese naturalismo del lenguaje fílmico que emplea, que lo aleja de los estándares de cine *blockbuster*: la cámara suele estar siempre al hombro, con planos realizables por un operador a pie (no hay planos rodados con grúa, *steadicam*, estabilizadores, raíles ni tomas aéreas de helicóptero/dron), la dirección de fotografía es parca y la iluminación muy naturalista, claroscuro, que remite a una primigenia escuela pictórica flamenca (Rembrandt), lo cual consigue un discurso crudo, muy limpio y, por tanto, con una estética que lo acerca más al discurso de cine documental periodístico “realista”, si bien:

El amplio abanico mediático que configura lo que va del documental a la ficción ha ido generando distintas formas de “representación de lo real”, de manera que nuestra manera de describir ese “real” ha estado siempre ligada a las propias herramientas utilizadas para su descripción y análisis. (Sucari, 2013, p. 46)

Preguntado sobre su voluntad de retratar la realidad a través de un lenguaje hibridado entre la ficción y el documental, el propio director afirmará que:

Son dos cosas distintas y válidas, siempre y cuando no engañes al espectador. La ficción puede ser fascinante para comprendernos y el documental también. Son dos impulsos que están en el ser humano desde las cuevas. Por un lado, la idea de crear mitos y, por otro lado, la de saber qué está pasando en las tribus de al lado. Tiene que existir y tenemos la necesidad de ambas cosas.

Ahora bien, si estos personajes están basados en varias personas reales es, en realidad, una licencia creativa hacia una suerte de ucronía. El propio Lacuesta, en una entrevista concedida a *El País*, luego de ganar el Festival de San Sebastián 2018, afirma que “hemos hecho una película con un guion trabajado; sin embargo, hay momentos en que esa ficción no está predeterminada, no sabíamos qué iba a ocurrir”.

El origen de esta hibridación del documental con la ficción, es algo que hace ya más de una década supieron vislumbrar Josetxo Cerdán y Josep Maria Català:

Si para la ficción, la llegada del sonoro había supuesto un cambio fundamental, para el documental el cambio vino más bien impulsado por la aparición de los equipos ligeros de rodaje. Esta circunstancia tecnológica creó un estilo de documental, más inmediato y menos formalista, que acabó por convertirse, con la ayuda de la televisión, en la forma documental canónica que aún ahora perdura en el imaginario del medio. Hoy estamos ante un nuevo cambio, el cambio de la digitalización. (Catalá y Cerdán, 2008, p. 7)

El autor Isaki Lacuesta, con su propuesta de hibridación, nos arrastra a un entorno muy particular que, a la luz de esta herramienta, ofrecerá nuevos hallazgos -cinematográficos, sociales- sugerentes, sobre los que reflexionaremos.

4. MARCO CONCEPTUAL: EL CINE DOCUMENTAL Y DE FICCIÓN COMO REFLEJO DE LO REAL

4.1. Proliferación de un nuevo cine que reinterpreta lo real: raíces populares

A finales de los años 90 del pasado siglo surgen una serie de autores que suponen un cambio en el perfil profesional: son cineastas vocacionales, que pasaron por la Universidad y, al mismo tiempo, se han curtido como profesionales del audiovisual en los más variados lugares. Presentan trabajos con un marcado carácter híbrido y una ruptura radical entre los géneros que, hasta ese momento, se daban por cerrados en lo periodístico y mediático (y no tanto en lo académico), como son el documental y la ficción.

(...) esa cuestión de la divisoria entre documental y ficción, [es] algo que viene siendo habitual reivindicación en la tradición de los *films* que podemos definir, ya hoy, como una línea de formación, esa que parte de *Innisfree* (José Luis Guerín, 1989) y *El sol del membrillo* (Víctor Erice, 1992). (Cerdán, 2007, p. 212)

Pero, si hacemos prospección, hay una raíz mucho mas antigua, una frontera desbordada entre el documental y ficción que puede ya encontrarse en los años 40 en nuestro país, en el documental fotográfico *Spanish Village*. Allí, Eugene Smith pasó semanas inmortalizando esa aldea extremeña sumida en la miseria de la postguerra española. Pero la inmortalización era una puesta en escena: instó a madres a vestir de primera comunión a sus niños (que portaban vestidos blancos inmaculados pero, incomprensiblemente, caminaban descalzos) y hasta la Guardia Civil aparece retratada con rostros desencajados (Smith los obligó a mirar al sol, y a contener la mirada sin pestañear, hasta lograr la expresión gestual precisa que él buscaba)... preguntado por ello, Smith dirá “estos hombres son actores: su papel consiste en ser ellos mismos” (Lugón 2010: 168). Es la misma lógica, llevado al documental cinematográfico que, apenas unos diez años antes, inspiró el *film Las Hurdes / Tierra sin pan* (Luis Buñuel, 1933).

Muchas décadas después, la película documental *Asaltar los cielos* (1996), sobre Ramón Mercader, el asesino español de León Trotsky, consigue una permanencia en carteleras por seis meses y hubo gran aceptación entre los exhibidores del género documental. Tras ello:

En 1997, José Luis Guerín realiza *Tren de sombras*, en el año 1999, Jordà, junto a Núria Villazán, dirige *Monos como Becky/ Mones com la Becky*, Guerín es también el responsable de *En construcción* (2001), mientras que el mismo año Pablo García realiza *Fuente álamo: la caricia del tiempo*, en 2002 llega a las pantallas *Cravan vs. Cravan*, de Isaki Lacuesta; y en 2003 *De niños / De nens*, de nuevo Jordà, y *200 kms*, de un grupo de recién graduados que se autodenominan Discusió 14. (Cerdán, 2005, p. 357)

El cine de autor de estos años vendrá marcado, siguiendo la tradición francesa del cine naturalista ontológico, por un enraizamiento profundo en lo popular. Entendiendo esto como una muestra identitaria de reconstrucción y alterconstrucción desde los márgenes:

Si no se come igual en una choza que en un palacio -decía Engels- forzosamente tampoco la idea (y sus concreciones) de la belleza, la verdad, la soledad, el amor, el destino, el dolor, la esperanza, etc... serán iguales para esos dos estómagos. Por lo tanto, los universales no existen como tales, sino que existen encarnados en hombres concretos y en ideas concretas. (Orihuela, 2004, p. 31)

Josetxo Cerdán vincula la obra de Lacuesta a una lógica primitivista que, sostiene, se vertebra “en dos líneas que evidentemente se complementan: la de una relación primaria, tosca, no elaborada con el entorno, y la de una vuelta a unos hipotéticos orígenes de salvajismo” (Cerdán, 2007: 217). Ese vínculo con lo popular, de alguna manera, está presente en ciertos vectores de la propia sociedad en que se desarrolla, pues:

El cine de Lacuesta es primitivista y, por lo tanto, opositor respecto a la cultura masiva, pero también a la elitista como cultura restrictiva. (...) Lacuesta asume una posición donde lo popular está contenido en sus fuentes de inspiración, en el perfil de sus personajes, en las músicas que utiliza, en la concepción materialista de sus *films* y, en definitiva, en todas esas opciones de puesta en forma. (Cerdán, 2007, p. 239)

Se produce, por tanto, un emplazamiento de ruptura en la posición del cineasta que, junto con cierta proliferación de la industria cinematográfica, propicia en torno al cambio de siglo un nuevo cine, que aún hoy es objeto de atención mas fuera de nuestras fronteras que dentro.

4.2. Hibridaciones de género mixto: cine de ficción y documental

Estas zonas de interferencias que se han ido creando en los últimos años significan la apertura de nuevos paradigmas en la forma y función de los discursos de la imagen, así como de nuevos modelos de representación que sugieren un gran impulso de nuevas prácticas. (Sucari, 2013, p. 16)

En el caso que nos ocupa, *Entre dos aguas*, que en modo alguno puede ser considerado un falso documental, sí que ahonda en esa línea débil que siempre ha separado el documental de la ficción, y lo hace mediante una estructura vehicular con mucha personalidad: el artificio narrativo que ha creado Lacuesta (el guion es obra del propio Lacuesta y de Isa Campo con Fran Araújo), y que consiste en llevar al extremo la ucronía del entorno, y de los propios personajes/personas. Es decir, Israel Gómez

Romero, que interpreta el personaje de Isra, ha debido interpretar lo que él (persona y personaje a la vez), sentiría estando en el presidio, siendo repudiado por su mujer y casi no reconocido por su hija menor: hechos todos ellos que nunca han sucedido en la vida real del actor.

El director aborda sus proyectos a partir de figuras míticas de una evidente radicalidad en una forma de enfrentarse al mundo, principalmente en lo que el mundo espera de ellos. (Cerdán, 2007, p. 216)

En cambio, varias de las imágenes han sido filmadas de la realidad, como las imágenes del parto de Rocío, mujer en la vida real del actor Israel Gómez y que también aparece en la película interpretando el papel de la esposa de Isra.

Un concepto mucho más representativo, por tanto, es el de “efecto referencial”, que resulta útil como instrumento analítico. Y tiene que ver con la mencionada institucionalización de modalidades de recepción para las diversas tipologías de relato que configuran lo que podemos denominar el Occidente del sentido. (Carrera y Talens, 2018, p. 50)

Al fin, “Realmente no existen los géneros totalmente ‘puros’, el grado de ‘pureza’ viene dado por oposición al grado de ‘hibridación’ o mezcla de un género con otros afines. Los géneros necesitan poder ser reconocidos” (González-Sánchez y Gutiérrez-San Miguel, 2013).

5. METODOLOGÍA

En este trabajo esbozaremos una suerte de fotografía fija, de diagnóstico acerca del carácter hibridado en la obra del cineasta Isaki Lacuesta y, muy específicamente, centrados en su obra *Entre dos aguas* (2018). Para ello vamos a aplicar una metodología deductiva para aterrizar de lo general a lo particular, y así anclar de manera más sugerente nuestro estudio. Asimismo, dividiremos el análisis en varias partes diferenciadas, para poder cubrir todo el espectro de la realidad estudiada.

El método empleado se sustentará, por un lado, en el análisis cinematográfico desde el punto de vista semiótico del texto fílmico (Marzal y Gómez Tarín, 2007), poniendo de relieve aquellos elementos que vinculan la obra en su corpus narrativo con el concepto de ficción y su codificación audiovisual de lo real. Y, por otro lado, en el análisis fílmico estructural que proponen Jacques Aumont y Marie Michel basado, principalmente, en el análisis del *film* como relato (Aumont y Michel, 1990) quien, como es sabido, elabora su propuesta a partir de las investigaciones lingüísticas de LéviStrauss, y, además de él: “las influencias mas evidentes ejercidas sobre el desarrollo del análisis textual proceden sin duda de Umberto Eco, Roland Barthes y, claro está, Christian Metz” (Aumont y Michel, 1990: 98). Al fin, proponemos un tipo de herramienta semiótica transversal (Blanco Pérez, 2020a, p. 23) que, si bien:

Necesariamente ha de beber del análisis cinematográfico *stricto sensu*, debemos añadir las implicaciones que, desde la ideología como causa, propician que veamos el reflejo en la propia pantalla: a veces como guiños, a veces como metáforas visuales más o menos veladas y, en ocasiones, como partes de un discurso (textual, visual, kinético, cromático o de cualquier

otro) que, sumados entre sí, nos ofrecen unos detalles de la obra que contienen mucha intencionalidad de fondo.

Eventualmente acudiremos también al trabajo de Ramón Carmona (2010) quien nos propone una suerte de reconstrucción en el estudio de un *film* (y que, a menudo, él extrapola a todo el cine en su conjunto) a partir de fragmentos mínimos extraídos de un metraje de obra concreta, descontextualizada. Por último, interpretaremos también la película en tanto estudio cultural, siguiendo la metodología de Manuel Palacio:

Metodológicamente, ha prosperado una técnica interdisciplinaria de análisis, que sitúa al texto fílmico en su contexto histórico y cultural. De este modo, los estudios culturales hispanos en lugar de observar los aspectos estéticos o artísticos del *film* establecen una mirada que privilegia la contemplación del texto como un documento cultural. (Palacio, 2007, p. 71)

Procederemos, en primer lugar, a hacer un análisis de personajes y, seguidamente, tendremos ocasión de reflexionar, a nivel de contenido narrativo, sobre aquellos aspectos ajenos -o no- a las personas/personajes protagonistas. Con respecto a los análisis de los espacios abordaremos aquellos lugares por los que discurre la película y que puedan dar una idea clave, tanto en interiores como exteriores, de su propuesta de emplazamiento (del indoeuropeo [-plat], de donde deriva el léxico castellano “plazo” -tiempo- y “plaza” -lugar-). Con respecto al análisis del sonido analizaremos su propuesta rítmica desde la dimensión sonora (voz en *of*, banda sonora original, etc.). Por último, tendremos también ocasión de tratar el tipo de fuentes y materiales fílmicos con que se ha construido la narración.

6. ENTRE DOS AGUAS (2018) DE ISAKI LACUESTA

Como avanzamos antes, el personaje protagonista es Isra, quien se relaciona con otros en una escalada de despropósitos que le llevan a un final tan presumible como inevitable. El crítico Ezequiel Obregón lo analiza así:

Que Israel Gómez Romero haya obtenido el premio al Mejor Actor por interpretarse a sí mismo es todo un signo de lo que ocurre con el cine en la actualidad, una de las formas del arte que ha tenido que reformular su ontología frente a la proliferación de otros tantos medios vinculados a la exhibición de la propia vida, además de la construcción de la realidad que propone el periodismo.

En cuanto a los personajes coadyuvantes, se nos antoja trascendental ver cómo evolucionaron desde su precuela *La leyenda del tiempo* (2006) para constatar que el medio es, en esta historia, otro actor más de primer orden que interrelaciona con las personas que lo habitan, provocando la salvación en algunos (gracias al colchón de la familia, su humanidad) y la condena de otros (el menudeo del narcotráfico, la vida al margen de la ley, la cárcel, la soledad).

El concepto clave sobre el que pivota toda la película es la relación Isra-mundo. Isra es el protagonista absoluto de la cinta y realiza el viaje del héroe en el *film* que arranca con su estancia en el presidio y su breve permiso penitenciario para asistir al parto de su última hija. La vida en prisión no es fácil,

obligado –como está– a pensar en la relación con su madre (que fue quien lo denunció a la policía) y unos grupos evangelistas a los que rara vez sigue con convicción. Su salida al mundo real se revela compleja. Nadie le quiere dar trabajo y, cuando por mediación de su hermano Cheíto, consigue faena de guarda en un depósito de vehículos decomisados, apenas puede fantasear con una vida de lujo lejos de la precariedad más absoluta. Su mujer no solo no lo apoya, si no que lo expulsa de casa y no le permite entrar hasta que no se “rehabilite”, cosa que rara vez puede hacer nadie sin oficio ni casa. Se instala en una vieja chabola de pescadores en primera línea de playa que, cuando sube la marea, inunda su morada (y su vida).

Es una de esas películas rodadas de tal manera que parece más un *reality show* que una película. La historia fluye de tal manera que parece que no hay guion, que los personajes hablan por ellos, que es una secuencia de escenas en las que, por casualidad había cámaras con ellos.

En el *film* existen, por tanto, dos personajes: Isra y el entorno de Isra, aunque con menciones a otros familiares pues, es claro que el entorno en el que se desplaza lo biográfico es hacia lo familiar. Su alter ego, su fiel escudero es su hermano “feo” que, sin embargo, se ha convertido en este tiempo en todo un prohombre dentro del sistema: trabaja en la marina, tiene tres niñas, una bonita familia modesta donde todos son felices y alberga un sueño nocturno de ser pequeño empresario (con el dinero de la marina quiere “ponerle una panadería” a su mujer). Ese contrapeso entre el Isra que quiere su entorno y el Isra superviviente de sí mismo será buena parte del mecanismo narrativo que haga andar la historia.

Con respecto al análisis de contenido narrativo, es vital valorar aquellos aspectos ajenos o no a las personas/ personajes protagonistas. El personaje de Isra deambula una realidad que deberá aprehender en un sentido más íntimo: la de adaptarse a la vida precaria de un trabajo mal remunerado con nula capacidad de realización o la de volver al narcotráfico que ya le ocasionó varios años de presión (denunciado por su propia madre, que temía perderlo en una de las noches eternas del narco) y que en la práctica significó la separación de sus hijas (la pequeña no lo conoce apenas).

Con respecto a los análisis de los espacios, conviene reseñar que hay una visión muy arcaica del territorio y el hogar del modesto barrio de la Casería (San Fernando, Cádiz): marinero, añejo y zíngaro (prácticamente todos los protagonistas son de etnia gitana), es íntimo en el hogar pero, al mismo tiempo, aprovecha la construcción de tres rascacielos de estética dudosa junto al mar, en ese mismo barrio, en cuyas azoteas la gente bien de la ciudad queda para hacer negocios (casi siempre vinculados con el narcotráfico). El personaje de Isra, por tanto, transita de su mundo bajo al mundo alto. El mundo bajo es el mar (la desangelada casucha de pescadores que se inunda cuando sube la marea), el descampado, que es donde fuma y bebe con sus amigos y familia. Y en el mundo de las alturas, el segundo espacio, que es donde coquetea con el lado oscuro al margen de la ley, con esta gente-bien que le propone volver a las andadas del narco-tráfico.

Los temas que se abordan en el *film* son, por debajo de la vida de Isra, en apariencia insignificantes. En realidad, más que un debate entre la vida en sociedad o la vida al margen de la ley (debate que parece que Isra tuviera ya resuelto desde hace tiempo), hay cierta necesidad de huida: fantasear entre

la chatarra subiéndose a un helicóptero del depósito de viejos cacharros donde fue temporalmente trabajador.

Por otro lado, el empleo del elemento sonoro es significativo. Si bien “el impacto que una dirección de fotografía tiene en una obra, así como el peso de la narración o el trabajo actoral, hacen que esta otra dimensión sonora siempre pase –de manera casi inconsciente– a un segundo plano” (Blanco Pérez, 2020b, p. 126). En esta película de Isaki Lacuesta, en cambio, el sonido es un elemento de primer orden. El tema compuesto por el músico Kiko Veneno (uno de los iconos de la contracultura andaluza), conecta este *film* con un submundo que no está presente, pero se intuye desde el comienzo hasta el final: ese mundo no tanto marginal como marginado, de clases desfavorecidas que malviven en un entorno turístico de una belleza incomparable. Una metáfora de Camarón que, sin embargo, no representa la realidad de nadie en la Casería por mucho que todos allá quisieran ser como él. Junto al mencionado tema de Kiko Veneno, encontramos el trabajo del catalán Raül Refree que, junto a elementos sonoros diegéticos y ambientales, se vuelve un elemento determinante para completar el sentido hibridado (cinematográfico y documental) que, también en lo sonoro, se presenta a caballo entre ambos.

Como antes se avanzó, el rodaje filmico se ha alternado con uso de material de archivo (procedente de *La leyenda del tiempo*) pero, no lo olvidemos, también de fotografías personales de los propios protagonistas: ahondando en este lenguaje mestizo que posee toda la obra y que, en este particular, se usa como refuerzo narrativo, a modo de bordón musical, para remarcar pequeños detalles que, sin embargo, permiten al receptor reflexionar sobre asuntos como el paso del tiempo, o lo sutil e instantáneo -al tiempo que azaroso- del entorno. Como, por ejemplo, cuando Isra descubre una cortina de la humilde casa en *La leyenda del tiempo* (2006) y luego, doce años más tarde, el Isra de *Entre dos aguas* (2018) descubre esa misma cortina, y cómo ambos planos se superponen en el metraje como una invitación a la reflexión del *ubi sunt, el beatus ille* o, simplemente, un eslabón más, otra parada conceptual, en el viaje del héroe.

Y, en medio de todo ello, la idea recurrente de viaje acuoso, de río eraclitiano, de presencia de agua como líquido amniótico que abraza a todos y cada uno de sus personajes que hacen la vida cara al mar.

7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La investigación hasta aquí expuesta plantea tres conclusiones, son las que siguen. En primer lugar, el concepto de nueva subjetividad en el cine y como ésta se narra en la propuesta de película de género hibridado entre la ficción y el documental que nos ocupa. Como se ha analizado previamente, no codifica lo real adaptándolo a una deontología periodística (aunque buena parte de su estética así pareciera sugerirlo): su estructura cinematográfica es de una honestidad impecable. En esta película, el punto de vista es prácticamente único, el del protagonista Isra o, al menos, es el punto de vista que predomina sobre las otras subtramas que, a su vez, siempre dependen -directa o indirectamente- del propio Isra. Este enfoque, sin embargo, no atenúa ni merma su estatus, ni el valor de documento de lo *real*. Por tanto, siendo una propuesta de cine ficción posee elementos de documental íntimo, biográfico, de autorretrato de un tiempo y de una parte del sur del sur, no resulta descabellada ni supone una contradicción con respecto a la tradición de cine de ficción, simplemente es una evolución

en la que se es más consciente de sus posibilidades expresivas llevando a los actores/personas por otros derroteros ucronísticos.

En segundo lugar, este tipo de cine no renuncia, en la mayoría de los casos, a abordar cuestiones de gran envergadura y calado socio político, pero las coloca en situación de dependencia con respecto a otra suerte de condicionantes de tipo más cotidiano y, en apariencia, intrascendentes. Siendo así, el cine de Lacuesta es íntimo y en él se transfigura una representación de lo cotidiano. Incluso algo tan banal como un tatuaje del protagonista, se convierte en una diatriba entre Isra *versus* mundo de Isra (lo que se espera de él), siempre en conflicto permanente.

En tercer lugar, la ficción y no ficción en este *film* íntimo se suman a los rasgos anteriores como una tendencia común, donde se entremezclan sin pudor. Un recurso que desdibuja las fronteras entre lo que es documental y lo que es cine de ficción. Lo interesante de esta tendencia, que hasta hace no tanto era poco más que una excentricidad fílmica, es cómo abre y posibilita nuevos caminos que anteriormente eran impensables. Esta propuesta fílmica implica no solo dejar un testimonio de lo real, sino ofrecer hechos e información socio política e histórica, buscando, además, sumergirse más profundamente en los subtemas y cuestiones sociales. Difuminar esas fronteras entre la ficción y el documental, encontrar un lenguaje hibridado hasta hacer ambas esferas indistinguibles, no deja de ser otro recurso narrativo más para alcanzar ese objetivo, presente en todo el *film*, de enriquecer ese discurso.

Por último, y como conclusión general, comprobamos cómo la necesidad de etiquetar, conceptualizar y encajonar las fronteras del trabajo de ficción con el documental se enfrenta al hecho de que, en la práctica, el lenguaje hibridado es tremendamente rico y variado, heterogéneo y sugerente. De ahí la dificultad y quizá la ineficacia de querer establecer una tipología cerrada para el *film* de ficción y/o documental, íntimo y biográfico que es *Entre dos aguas*. Ello se comprueba en su propio desarrollo a lo largo del tiempo (visto en paralelo, además, con *La leyenda del tiempo*): en su proceso de avance hacia una radicalización (acudir a la raíz del contexto) y generalización de la subjetividad. Este *film* es un ejemplo de película que se libera de ataduras autoimpuestas y demanda una mayor creatividad clasificatoria, una propuesta de hibridación donde no existan prejuicios y las leyes del mercado cinematográfico sean flexibles para no amputarle una dimensión conceptual tan rica como difícil de etiquetar.

Precisamente porque, como dijera Montalbán, “una mentira sirve, a veces, mejor que una verdad para explicar la verdad misma”, máxime cuando tanto la mentira como la verdad son, en este *film*, igual de verosímiles.

Referencias

- Aumont, J. & Michel, M. (1990). *Análisis del film*. Paidós Ibérica.
- Barnouw, E. (1996). *El documental: historia y estilo*. Gedisa.
- Blanco Pérez, M. (2020a). *Nuevo Cine Andaluz*. Comunicación Social.
- Blanco Pérez, M. (2020b). *Cine y Semiótica*. Universidad de Salamanca.

- Bordwell, D. & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Paidós.
- Bordwell, D.; Thompson, K. & Staiger, J. (1997). *El cine clásico de Hollywood: estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Paidós Ibérica.
- Burch, N. (1987). *El tragaluz infinito*. Cátedra.
- Carmona, R. (2010). *Cómo se comenta un texto filmico*. Cátedra.
- Carrera, P. y Talens, J. (2018). *El relato documental*. Cátedra.
- Cascosa-Virino, C. C. (2005). La televisión llega a Hollywood: una aproximación a los dramáticos llevados al cine. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 13-14, pp. 91-108. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2005.i13-14.07>
- Catalá, J. M. y Cerdán, J. (2008). Después de lo real. Pensar las formas del documental, hoy. *Archivos de la filmoteca*, 57. Generalitat Valenciana.
- Cerdán, J. (2005). Documental y experimentalidad en España: crónica urgente de los últimos veinte años, en: Torreiro, C. & Cerdán, J. (Eds.): *Documental y vanguardia*. Cátedra.
- Cerdán, J. (2007). Una nube es una nube, en: Cerdán, J. & Torreiro, C. (eds.): *Al otro lado de la ficción. Trece documentalistas españoles contemporáneos*. Cátedra.
- Cerdán, J. & Torreiro, C. (2007). *Al otro lado de la ficción: trece documentalistas españoles contemporáneos*. Cátedra.
- Eco, U. (1964). *Apocalittici e integrati*. Bompiani.
- Fernández-Santos, Á. (2007). *La mirada encendida*. Debate.
- González-Sánchez, J. F. & Gutiérrez San Miguel, B. (2013). El concepto de transversalidad en la enunciación del género cinematográfico. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2013.i22.09>
- Gutiérrez-San Miguel, B. (2015). Estudio evolutivo del lenguaje narrativo, desde los primeros documentales a las transmedias, en Fernández-Guerra, V. (ed.), *Revisitando el cine documental: de Flaherty al webdoc*. (pp. 207-244), Cuadernos Artesanos de Comunicación, 83. Latina.
- Heredero, C. F. (1995). Abbas Kiarostami. Más allá de la realidad; más cerca de lo real. *Nosferatu. Revista de cine*, 19, 80-87. <http://hdl.handle.net/10251/40941>
- Lugón, O. (2010). *El estilo documental. De August Sander a Walker Evans 1920-1945*. Universidad de Salamanca.
- Marzal-Felici, J. y Gómez-Tarín, F. J. (2007). *Metodologías del análisis del film*. Edipo.
- Orihuela, A. (2004). *La voz común: una poética para recuperar la vida*. Tierradenadie Ediciones.
- Palacio, M. (2007). Estudios culturales y cine en España. *Comunicar, revista científica de Comunicación y Educación*, 29, v. XV. 69-73.
- Sánchez Noriega, J. L. (2012). Compromiso y creatividad artística en el realismo de Montxo Armendáriz. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 21, 186-206. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2012.i21.10>
- Sucari, J. (2013). *El documental expandido: pantalla y espacio*. UOC.
- Tello-Díaz, L. (2016). La 'mirada femenina': estereotipos y roles de género en el cine español (1918-2015). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 34. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2016.i34.05>
- Thompson, K. (2001). *Storytelling in the New Hollywood: Understanding classical narrative technique*. Harvard University.

Filmografía citada

- Buñuel, L. (1933). *Las Hurdes / Tierra sin pan*.
Eisenstein, S. (1925). *El acorazado Potemkin*.
Erice, V. (1973). *El espíritu de la colmena*.
Guerín, J. L. (1997). *Tren de sombras*.
Jenning, H. (1943). *Silent Village*.
Lacuesta, I. (2002). *Cravan vs Cravan*.
Lacuesta, I. (2006). *La Leyenda del tiempo*.
Lacuesta, I. (2015). *Murieron por encima de sus posibilidades*.
Lacuesta, I. (2018). *Entre dos aguas*.
Lang, F. (1927). *Metrópolis*.
Rossellini, R. (1946). *Paisà*.

Semblanza del autor

Manuel Blanco (Sevilla, 1980) es Licenciado en Filología Hispánica (US) y Doctor en Literatura y Comunicación (US). Docente universitario desde 2008, ha impartido clases de Comunicación, Cine, Fotografía y Literatura en las Universidades de Cádiz y Huelva, en la actualidad es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Como investigador es autor de una docena de artículos científicos de impacto y varios libros académicos, entre los que destacan las obras: *Cine y Semiótica* (Universidad de Salamanca, 2020) y *Nuevo cine andaluz* (Comunicación Social, 2020). Autor de varias obras literarias y exposiciones fotográficas: *Diario Disidente de Nueva York* (2005), *28 Rue Levert* (2008), el film documental *Al sur del sur* (2018) es su ópera prima en cine como director y guionista (XV SEFF y 45 Festival Iberomericano de Cine, actualmente en *Filmin.es*).

La serie de TV 'Medici': Entre historia, memoria y producto comercial

The TV series 'Medici': between history, memory and commercial product

Pamela Giorgi

Indire - Istituto Nazionale di Documentazione, Innovazione e Ricerca Educativa | Via M.
Buonarroti, 10, 50122 Firenze | Italia | <https://orcid.org/0000-0002-8012-0672> | p.giorgi@indire.it

Irene Zoppi

Indire - Istituto Nazionale di Documentazione, Innovazione e Ricerca Educativa | Via M.
Buonarroti, 10, 50122 Firenze | Italia | <https://orcid.org/0000-0002-5176-0355> | i.zoppi@indire.it

Fechas | Recepción: 31/07/2020 | Aceptación: 12/11/2020 | Publicación final: 15/10/2020

Resumen

La serie 'Medici' fue uno de los eventos televisivos del año, creada y producida por Frank Spotnitz y Nicholas Meyer y dirigida por Sergio Mimica-Gezzan. El drama histórico, que se emitió en Netflix (2016) en el primer estreno mundial y que presenta los acontecimientos de la conocida familia florentina del siglo XV. La contribución tiene como objetivo profundizar la relación entre la historia, la memoria y el producto comercial.

Palabras clave: publicidad, medios brasileños, movimiento LGBTQIA+, Doritos Rainbow, causa social.

Abstract

The 'Medici' series was one of the television events of the year, created and produced by Frank Spotnitz and Nicholas Meyer and directed by Sergio Mimica-Gezzan. The historical drama, which aired on Netflix (2016) in the first world premiere, and which features the events of the well-known 15th-century Florentine family. The contribution aims to deepen the relationship between history, memory and the commercial product.

Keywords: advertising, brazilian media, LGBTQIA+ movement, Doritos Rainbow, social

1. INTRODUCCIÓN

La serie 'Medici', que presenta los acontecimientos de la conocida familia florentina del siglo XV fue uno de los eventos televisivos del año, creada y producida por Frank Spotnitz y Nicholas Meyer y dirigida por Sergio Mimica-Gezzan. El drama histórico, que se emitió en Italia el 18 de octubre de 2016

Forma de citar:

Giorgi, P. y Zoppi, I. (2021). La serie de TV 'Medici': Entre historia, memoria y producto comercial. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 51, pp. 74-80. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.05

en Rai 1, y también fue transmitido en 4K HDR en el canal Rai 4K de la plataforma satelital gratuita Tivsat. Los ocho episodios se emitieron en cuatro noches, hasta el 8 de noviembre de 2016. En los Estados Unidos, Reino Unido, Canadá e India, la serie fue lanzada por Netflix el 9 de diciembre de 2016.

La contribución tiene como objetivo profundizar la relación entre la historia, la memoria y el producto comercial. Hay una necesidad en muchas partes, dentro de las universidades, pero también por parte de los aficionados a la materia, para reflexionar sobre la forma en que se trata la historia, tanto en su exposición como en el contenido emitido. Estamos hablando de narrativa histórica, entendida como todas las formas que salen del ensayo canónico o manual y que se proponen a través de otros canales, no siempre inéditos, tanto en forma escrita como audiovisual; y también hablamos de la transmisión de la memoria, expresada a través de fuentes que van más allá de las de origen puramente administrativo o de mentalidad uniforme para elevarse al nivel de testimonio. Hablar de narración histórica también significa hablar de un público ideal al que asignar un contenido; público que tiende cada vez más a ser variado y compuesto, y no formado exclusivamente por expertos en la materia, extendiendo a lo largo de los años el interés en la historia a un uso masivo.

1.1. Objetivos generales y específicos

La intención es hacer una historia convincente que pueda disfrutar de uno de los escenarios más bellos del mundo. Ocasionalmente, sin embargo, caemos en la didáctica y el uso excesivo de flashback a veces rompe la linealidad de la historia, a veces se rompe, y eso es todo. [...] los créditos finales nos aseguran que la historia es “el fruto de la fantasía” y durante los primeros episodios se nos dice cuál podría ser el lema de Medici: “Haz algo malo para lograr el bien”. Que también es un poco el propósito de la ficción italiana (Grasso, 2016).

1.2. Método - Desarrollo del trabajo

La idea con la que abordamos el examen de la serie fue mirar el público y las reacciones críticas se extendieron en la red y en los medios de comunicación después del lanzamiento de la serie y a medida que se convirtió en un “evento” cada vez más medios e interés. Algunas de las “inexactitudes” históricas y reflexiones al respecto, que informamos aquí, de hecho se pueden rastrear en la web en la que, tanto en las redes sociales como en los artículos periodísticos, aunque con diferentes enfoques, ha habido múltiples “informes” y momentos de evaluación de la serie.

Por lo tanto, fue interesante no sólo destacar las opciones de dirección y escénica que desvían la trama y la iconografía del sentido histórico del tema, sino sobre todo trazar en qué contextos se discutieron estos aspectos, con qué modalidades y términos y finalmente evaluar sus efectos en el campo de la enseñanza de la historia en los medios de comunicación. Además, debemos partir del hecho de que es ficción, de las intenciones declaradas del entretenimiento y no educativa y popular. El éxito de la serie, sin embargo, es un estímulo interesante para preguntarse si tal retroalimentación también podría obtenerse combinando la eficacia de la dirección y el medio narrativo de televisión, una corrección filológica más cuidadosa.

1.3. Método: Desarrollo del trabajo

La primera evidencia fue el señuelo de “Los Medici” a las hebras de historias de estilo fantasía y series de televisión, a partir de un elemento aparentemente inocuo: la elección del elenco. De hecho, se compone de actores ya intérpretes de series conocidas de este tipo: Lorenzo de ‘Medici Interpretado por Daniel

Sharman (ex actor de acción y películas de fantasía histórica: “Immortals” 2011), Cosimo de ‘Medici’, interpretado por Richard Madden, un actor escocés conocido principalmente por el papel de Robb Stark en la serie “Juego de tronos” el elenco elegido alude a un modelo de saga ‘de gusto histórico’ (fig. 1). Las atmósferas ásperas y “oscuras” también son sugeridas por el pelo grueso y las barbas largas para los personajes masculinos, como por las túnicas muy oscuras de todo el elenco. Elementos que a un ojo ingenuo o formados de otra manera en la televisión de fantasía medieval y las imágenes literarias pueden parecer adecuados, pero en realidad muy lejos de las costumbres y costumbres de la clase noble de la época narrada (fig. 2-3).



Figura 1. Lorenzo de ‘Medici’ interpretado por Daniel Sharman, Cosimo de ‘Medici’ interpretado por Richard Madden

Fuente: Retrato de Lorenzo de ‘Medici, Escuela Florentina, siglo XVI, óleo sobre tabla. Wikimedia Commons Dominio público. Retrato de Cosimo I de ‘Medici con armadura, Bronzino, óleo sobre tabla, alrededor de 1545, Galerías Uffizi, Florencia. Wikimedia Commons Dominio público. Para las imágenes de los actores: free web, imdb.com, raiply.it



Figura 2. Lorenzo de ‘Medici’ y Cosimo de ‘Medici’ (vd sopra) también los caracteres de Brunelleschi y Marco Bello. En la película muchos de los personajes masculinos tienen barba, en realidad poco utilizada en la Florencia del tiempo, especialmente en la clase noble.

Fuente: free web, raiply.it



Figura 3. Ropas oscuras elegidas para el casting, pero que no corresponden al uso de trajes nobles del Renacimiento. Recuerda, en vez, atmósferas sombrías de “Trueno de espadas”, una serie de televisión estadounidense de fantasía medieval.

Fuente: free web, raipalay.it

Estos también se destacaron como algunos de los elementos más recordados en las posiciones opuestas de la crítica.

La crítica fluctúa entre aquellos que apreciaron el intento de acercar la historia a la audiencia televisiva, y además con historias ambientadas en los escenarios más codiciados del mundo, y aquellos que criticaron la producción, culpables de haber falsificado la historia, haciendo el intento de que la televisión desempeñe el papel educativo que muchos todavía esperan (Ferri, 2018).

1.4. Evocar, narrar, contar la historia: la discusión animada sobre la serie



Figura 4. El fresco “Venus y Marte en el baño”.

Fuente: free web, raipalay.it

La peculiaridad de la serie, alternativamente criticada o apreciada, fue precisamente la de saber evocar atmósferas que, aunque no siempre filológicamente correctas han sido capaces de involucrar emocionalmente al espectador a partir de la música inicial en el estilo rock-pop de la primera serie. Tonos oscuros, de ambientes, túnicas y luces, pero también referencias al arte italiano como el fresco

que se puede ver en una escena de 1429 en Florencia, detrás de los dos hermanos Cosimo y Lorenzo de 'Medici, es "Venus y Marte en el baño": en verdad,, un fresco hecho por Giulio Romano en 1526, que podemos admirar en la Cámara de Psique dentro del Palazzo Te en Mantua (fig. 4). Esto, al igual que otros elementos que se pueden rastrear desde el acrónimo de apertura, tiene la necesidad obvia de satisfacer los aspectos estéticos y de dirección que simplifican y 'acomodan', a veces de una manera ligeramente demasiado desinhibida, algunos elementos visuales como la revisión de la 'simetría del escudo de armas Medici o el horizonte de Florencia. Incluso los periódicos más "comprometidos" y ocasionalmente dedicados a temas de la cultura popular de la televisión no han sido capaces de señalar cierta "ligereza".

Entre las imágenes de esculturas, bajorrelieves y monedas, aparece el escudo de armas de los Medici con las seis bolas tradicionales, en el centro, en la parte superior, vemos los tres lirios de Francia: esta inserción heráldica tuvo lugar solo en 1465, con la concesión del rey Luis XI a Piero de' Medici (llamado 'el Gottoso', para la enfermedad resultante del abuso de carne), hijo de Cosimo el Viejo, un año después de su muerte. (Ferri, 2018) (fig. 5-6).



Figura 5.
Fuente: raiply.it



Figura 6. En la música inicial de la primera serie (Florencia, 1429), vemos el Ponte Vecchio con el Corredor Vasari, construido mucho después, en 1565.

Fuente: raiply.it

1.5. La opinión de historiador

Los Medici: pequeña historia real y mucha ficción, pero la serie funciona" (Baratta, 2016).

No sólo se han revisado las referencias iconográficas, sino también la trama en sí. Este no es el lugar para profundizar en casos individuales en los que claramente las demandas de dirección y tiempos de televisión han jugado un papel clave. En algunos casos, sin embargo, tales soluciones se han exultado en la necesidad de síntesis y simplificación de la historia, pero de hecho esto se ha "reescrito" decididamente a la investigación se supone que es más fascinantes trucos narrativos. El caso emblemático es la muerte de Giovanni de' Medici → en la serie muere envenenado por comer uvas: además de ser un elemento de fantasía (en verdad murió por causas naturales), se conoce también la fecha real de su muerte, el 20 de febrero de 1429, mes en el que no se pudo encontrar la uva en Toscana.

¿Puede ser una alusión al vino como producto conocido y representante de la Toscana e de Italia en general? (fig. 7).



Figura 7.

Fuente: raiply.it

Por último, ¿cuál es la recepción de historiadores e historiadores del arte hacia la serie? La crítica ha sido siempre tranquila, a veces con cierta inclinación a la complacencia en la capacidad de ver y 'denunciar' las imprecisiones históricas de la ficción. La discusión que se puede volver a trazar en la red, sin embargo, tiene el mérito de destacar el interés seguro en esta serie, y sus posibles consecuencias educativas y populares. Las calificaciones difundidas y discutidas a diferentes niveles y por diferentes tipos de espectadores, en las que también participaron historiadores italianos conocidos como Franco Cardini, Historiador, ensayista y blogger italiano, especializado en el estudio de la Edad Media:

Un cóctel discreto, adecuado para aquellos que aman la historia pública: este nuevo contenedor moderno, que básicamente indica la historia explicada a personas que no la conocen de otras personas que a su vez no la conocen muy bien [...]. Entonces: historia ignorada, historia profanada, historia distorsionada, pero, también, historia perseguida.

¿Qué es esto: historia en crisis, eclipse de historia o historia metabolizada? Después de todo, podría ser un desafío para los amantes serios de la reconstrucción del pasado: ¿qué pasa si tratamos de aceptarlo, lanzarnos en este trabajo? Aprendemos a divertirnos estudiando, para que podamos estudiar mientras nos divertimos.

Tal vez para descubrir que la historia ‘real’ es aún más convincente que la historia ‘fantástica’. Solo deberíamos poder probarlo. (Cardini, 2016)

Referencias

- Baratta, I. (2016). “I Medici”: poca storia vera e molta fiction, ma la serie funziona. *finestresullarte.info* (22 octubre 2016). Recuperado de <https://urly.it/36z9k>.
- Cardini, F. (2016). In tv vince la fiction ma i Medici dove sono finiti? *Repubblica.it* (20 octubre 2016). Recuperado de <https://urly.it/36z9t>.
- Ferri, M. (2018). I Medici, la fiction torna su Rai1. Tra morti impossibili e una Firenze inventata: tutti gli errori della prima serie. *Ilfattoquotidiano.it* (18 octubre 2018). Recuperado de <https://urly.it/36z9g>.
- Grasso, A. (2016). Boom di ascolti per «I Medici», sfida alla fiction internazionale. *Corriere.it* (octubre 19 2016). Recuperado de <https://urly.it/36z93>.

Semblanza de los autores

Pamela Giorgi es periodista publicista. Desde 2001 trabaja en el Sismel-Fondazione Franceschini y desde 2008 colabora con Indire (Istituto Nacional de Documentación, Innovación e Investigación Educativa), donde, desde 2013 es Primera Investigadora, coordinando la estructura investigadora ‘Valorización del Patrimonio Histórico’. Se ocupa de los archivos - casas museo de personalidades del mundo cultural y artístico (Fundación G. Einaudi; Fundación D.L. Milani; Asociación Cultural Bueno; Casa museo Sigfrido Bartolini). En su trabajo con Indire también ha desarrollado habilidades en archivos escolares, centrándose en particular en fuentes fotográficas, visuales y orales. Así como ella ha estado interesada en los métodos de valorización – difusión de los mismos y, cada vez más, en el tema más amplio de la relación entre lo digital, el uso del patrimonio cultural y el sistema escolar. Desde 2014 es profesor de ‘Historia de los Procesos formativos’ (L-19) en la Universidad Telemática IUL. En el 2018 fue Honor Visiting professor en la Universidad de Sevilla - GRECCHO

Irene Zoppi es licenciada en Historia del Arte con una tesis en Historia de la Fotografía en la Universidad de Florencia. Colabora con I.N.D.I.R.E. (Istituto Nacional de Documentación, Innovación e Investigación Educativa) desde 2015. Para el grupo de investigación “Valorización del patrimonio histórico” su actividad se ha centrado en el análisis, estudio y cuidado de la documentación conservada en el Archivo Histórico de Indire con especial atención a los aspectos históricos y la documentación fotográfica e iconográfica. Otros intereses de investigación se refieren a: prácticas didácticas para el uso de tecnologías aplicadas a la investigación en línea y en bases de datos en el campo de las humanidades digitales, uso de fuentes históricas, típicas y atípicas en la docencia, historia cultural de la fotografía. Ha colaborado con el Archivo Fratelli Alinari, el Archivo Scala, y el Archivo Histórico del Museo Salvatore Ferragamo.

Realidad y ficción en el discurso informativo. Crímenes como inspiración para proyectos audiovisuales en España

Reality and fiction in informative discourse. Crimes as inspiration for audiovisual projects in Spain

Dra. Aránzazu Román San Miguel

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España |
<http://orcid.org/0000-0002-9131-2629> | arantxa@us.es

Dr. Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España |
<http://orcid.org/0000-0001-8256-582X> | rodrigoelias@us.es

Marc Paredes Molina

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España |
<http://orcid.org/0000-0002-3548-6341> | marc.paredes.molina@gmail.com

Fechas | Recepción: 17/11/2020 | Aceptación: 03/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

Desde su aparición, la televisión se ha nutrido del espectáculo del crimen para aumentar la audiencia. Actualmente, documentales y series de ficción y no ficción inspiradas en hechos reales han convertido a los espectadores en juez y parte de esos sucesos.

En España, el crimen cometido con las niñas de Alcàsser supuso un antes y un después en el empleo de este tipo de entretenimiento. A partir de entonces, numerosas productoras se dieron cuenta del valor que tenían las historias reales en televisión y empezaron a dar forma al género en la pequeña pantalla.

Abstract

ASince its appearance, television has been nourished by the crime show to increase the audience. Currently, documentaries and fiction and non-fiction series inspired by real events have turned viewers into judge and part of those events.

In Spain, the crime committed with girls from Alcàsser was a before and after in the use of this type of entertainment. From then on, numerous producers realized the value that real stories had on television and began to shape the genre on television.

Forma de citar:

Román San Miguel, A, Elías Zambrano, R. y Paredes Molina, M. (2021). Realidad y ficción en el discurso informativo. Crímenes como inspiración para proyectos audiovisuales en España . *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 81-97. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.06

Este trabajo visibiliza los productos audiovisuales a los que han dado lugar crímenes cometidos en España y se analizan para saber si emplean elementos sensacionalistas. Además, se ponen de manifiesto los diferentes formatos que puede adoptar: documental, reportaje, docu-serie, docudrama...

This work makes visible the audiovisual products to which crimes committed in Spain have taken place and are analysed to see if they use sensational elements. In addition, the different formats that can be adopted are revealed: documentary, reportage, docu-series, docudrama ...

El análisis de contenido audiovisual se usa como metodología cuantitativa y cualitativa a la vez. Para ello se ha diseñado una tabla que clasifica una serie de características de los documentos audiovisuales estudiados.

The analysis of audiovisual content is used as a quantitative and qualitative methodology at the same time. For this, a table has been designed that classifies a series of characteristics of the audiovisual documents studied.

Una de las principales conclusiones es que cada día más sucesos son objeto de grandes producciones audiovisuales; con una gran dureza en las imágenes, pero con un importante número de fuentes que aportan rigor al producto final.

One of the main conclusions is that every day more events are the subject of large audiovisual productions; with a great hardness in the images, but with an important number of sources that provide rigor to the final product.

Palabras clave: audiovisual, comunicación, espectáculo, producción, sensacionalismo, sucesos, televisión.

Keywords: audiovisual, communication, events, production, sensationalism, show, television.

1. INTRODUCCIÓN. EL ÉXITO TELEVISIVO DE HISTORIAS REALES CONVERTIDAS EN PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

Desde la aparición de la televisión, esta se ha nutrido del espectáculo del crimen para aumentar la audiencia; actualmente numerosos documentales y series de ficción y no ficción, inspiradas o basadas en hechos reales, ha convertido a los espectadores en juez y parte de esos acontecimientos.

Como género de distracción, los crímenes reales han experimentado un significativo aumento de presencia en los medios de comunicación en los últimos años. A ello, se suma la aparición de los servicios en *streaming* que permiten un fácil acceso a los contenidos multimedia en cualquier momento sin tener que esperar hasta altas horas de la noche (cuando solían emitirse) para poder ver este género. Unas historias contadas en clave de ficción unidas a nuevos servicios multimedia, que adentran a la audiencia en la perspectiva más siniestra desde la seguridad del sofá.

Los documentales basados en crímenes reales son especialmente cautivadores para los humanos, porque, como asegura Marsden, profesora asistente de Recursos Humanos y Psicología en la Escuela Universitaria Beacon de Leesburg, en declaraciones al HuffPost, “los crímenes reales son tan cautivadores porque nos permiten intuir las partes más perversas de la psique humana”. Necesitamos comprender la motivación que hay detrás de tales actos homicidas incomprensibles, desgarradores y

“horripila-tes”. Como asegura Marsden, “queremos entenderlos porque tenemos miedo” (Smith, 2018). Es una nueva fórmula del ejercicio periodístico (Ruiz-Alba y Susi, 2020).

En la actualidad, se está produciendo un choque entre la información y el espectáculo (Olausson, 2018), estamos ante una realidad no definida a la perfección, con cambios constantes y sobre la que hay que estar en alerta a fin de evitar que la cultura del espectáculo venza a la tarea del periodismo. Numerosas industrias comunicativas están iniciando la creencia de que pueden emplear cualquier recurso para obtener audiencia, cuando esto no debería ser aceptable. El consumo televisivo es utilitario en este sentido (González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos, 2020).

En España, el crimen cometido con las niñas de Alcàsser¹ supuso un antes y un después en el empleo de este tipo de entretenimiento. El tratamiento que dieron los medios a este suceso rozaba lo perverso, cuando realizaban entrevistas a los padres de las niñas asesinadas con preguntas que iban más allá de lo moralmente adecuado. Fue a partir de entonces cuando numerosas productoras se dieron cuenta del valor que tenían las historias reales en televisión y empezaron a plantearse insertar este género en este medio televisivo.

El caso español para el *true crime* más intenso y audiovisual evolucionó un poco más tarde. A pesar de que ya se habían realizado tanteos con homicidios reales, para Monfort (2019) no es hasta el año 2017 cuando *Antena 3* y la productora Bambú producciones estrenaban la miniserie ‘Lo que la verdad esconde: El caso Asunta’, basado en el asesinato de Asunta Basterra² a manos de sus padres. Este fue el primer acercamiento

1 La noche del viernes 13 de noviembre de 1992, tres adolescentes llamadas Miriam, Toñi y Desirée desaparecieron en el municipio valenciano de Alcácer, España. Las jóvenes, de entre catorce y quince años fueron secuestradas, violadas, torturadas y finalmente, asesinadas durante el tiempo que estuvieron desaparecidas. A este suceso se le conoce como crimen de Alcácer (o crimen de Alcàsser).

Todo comenzó cuando las adolescentes se dirigían a una discoteca de un pueblo cercano, Picasent. Fue esa misma noche cuando las niñas, haciendo uso del autostop, desvanecieron sin dejar rastro. Setenta y cinco días después de sus desapariciones, un par de apicultores hallaron los cuerpos semienterrados en una fosa en un paraje cercano al pantano de Tous. La aparición de los cadáveres y el posterior conocimiento de las torturas a las que fueron sometidas conmocionaron profundamente a la población. Las investigaciones policiales llevadas a cabo señalaban que el triple asesinato fue realizado por dos criminales comunes: Antonio Anglés y Miguel Ricart, de 26 y 23 años respectivamente. Antonio, juzgado como el presunto autor material de los sucesos, se fugó en el mismo instante en el que los cuerpos de seguridad iniciaron su búsqueda. Aunque el rastreo ha sido incesante, el prófugo aún se encuentra en paradero desconocido. Por otro lado, Miguel Ricart fue capturado y detenido, condenado a 170 años de prisión en un proceso judicial muy mediático. De su condena, solamente ha cumplido 21 años antes de ser puesto en libertad.

2 La investigación policial que giró en torno a la desaparición y muerte de Asunta Basterra Porto adquirió el nombre de Caso Asunta. La niña, de 12 años, desapareció el 21 de septiembre de 2013 y su cadáver fue encontrado a la mañana siguiente en una pista forestal del municipio de Teo (La Coruña).

La joven, cuyo nombre original era Fang Yong, fue adoptada cuando solamente tenía un año de edad por la pareja formada por la abogada Rosario Porto Ortega y el periodista Alfonso Basterra Camporro. Ambos denunciaron su desaparición la noche del 21 de septiembre y el cuerpo de Asunta se localizó la madrugada siguiente a solamente 5 km de la casa de campo de la familia. Rosario Porto fue investigada y detenida por presunto delito de homicidio 2 días después de la aparición del cuerpo. A ello, se suma la detención del padre de Asunta la mañana del 25 de septiembre por su también supuesta implicación en el asesinato. Por unanimidad, el juicio declaró a Rosario Porto y Alfonso Basterra responsables de la muerte de su hija. Todo señalaba a que la sedaron durante largos periodos de tiempo y la asfixiaron por sofocación. Tras no localizar hechos no probados, el jurado se mostró inflexible en cuanto al indulto y la suspensión de la pena. El fiscal solicitó 18 años de cárcel por asesinato con alevosía para cada uno de los miembros del matrimonio. El día 18 de noviembre de 2020 todos los medios de comunicación españoles se hicieron eco del suicidio de Rosario Porto, que había sido encontrada ahorcada en su celda de la cárcel de Brieva (Ávila) donde

de lleno en el *true crime* de la televisión española que se había inspirado en un caso real de nuestro país. La producción anteriormente mencionada contiene imágenes reales e incluso la participación de familiares directos de las víctimas.

Muy polémico y mediático fue el caso de Marta del Castillo³. Requiere especial atención la cobertura que dieron los medios al caso, en concreto, *Telecinco*.

La cadena privada, que pertenece al grupo Mediaset España, es uno de los canales con más audiencia en nuestro país. Si se tiene en cuenta la cobertura que ofreció con Marta del Castillo, se halla cierta polémica. En el año 2007, se presentó un nuevo programa como la gran apuesta de la cadena, llamado 'La Noria'. Lo que empezó siendo un programa de prensa rosa, decidió dar un vuelco y pasar a comentar también asuntos políticos y de sucesos. El punto de inflexión ocurrió cuando, unos años más tarde de su estreno, el programa invitó a la madre de uno de los acusados de la desaparición de Marta del Castillo al programa. A partir de aquí, los anunciantes decidieron dejar de publicitarse en ese espacio televisivo. Un hecho que supuso el fin de las emisiones de este espacio.

Más tarde, *Antena 3* dedicaba un reportaje en su programa 'Equipo de Investigación' a Marta del Castillo por el décimo aniversario de su pérdida. Este espacio repasaba la investigación del crimen que sorprendió a la población en 2009. Para ello, empleaba imágenes de archivo de lo acontecido, así como la participación de numerosos testigos.

Teniendo como referencia este contexto, en este trabajo se analizan aquellos elementos que emplean una serie de archivos audiovisuales seleccionados para saber si, efectivamente, a menudo, hacen uso de elementos que puedan resultar sensacionalistas.

Los espectadores buscan la emoción y la intriga, pero también pretenden "confirmar sus creencias acerca de la maldad de las personas, reafirmar sus prejuicios y miedos como razonables y beneficiosos. Satisfacer su curiosidad y mantener su identidad psicosocial en el entorno cultural e histórico en que vive" (Montfort, 2019), según el Catedrático de Psicología de la Violencia en la Universidad de Barcelona, Antonio Andrés Pueyo, en un análisis publicado en *The Objective* por José S. de Montfort.

No obstante, la perspectiva profesional y académica rigurosa debe ser impartida con gran responsabilidad sobre las futuras promociones de periodistas y comunicadores, que deben narrar

cumplía condena.

3 Originaria de Sevilla, y con 17 años de edad, Marta del Castillo Casanueva desapareció el 24 de enero de 2009. Esa misma noche, la joven salió de casa para 'verse con unos amigos' y nunca regresó. Desde ese momento, numerosas llamadas afirmaban haber visto a la chica en distintas partes de España, aunque nunca se ha confirmado su presencia.

Tras solamente cinco días después de la desaparición, el juez que manejaba el caso decretó el secreto de las actuaciones del caso debido al fuerte interés de los medios de comunicación y la sociedad española.

El 13 de febrero se detuvo a Miguel Carcaño, expareja y asesino confeso de Marta, y a otras 5 personas más, supuestamente implicadas en la desaparición de la adolescente. Los acusados confirmaron hasta en cuatro ocasiones que el cadáver se encontraba en varios sitios, como el vertedero de la ciudad, la localidad de Camas e incluso el río Guadalquivir.

En la actualidad, el cuerpo de Marta del Castillo sigue sin aparecer, y el procesado principal, Miguel Carcaño en cuya cazadora se localizó sangre de la joven, ha ofrecido hasta nueve versiones de los sucesos. Finalmente, Carcaño fue condenado a 21 años y 3 meses de prisión y no saldrá de la cárcel hasta haber cumplido 16 años de condena.

con especial cautela lo que sucede en la sociedad (Puebla, Navarro y Carrillo, 2015). El drama social no puede ser llevado hasta los límites del espectáculo, tratar frívolamente los sucesos no puede ser una estrategia lícita para conseguir audiencias.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Este estudio parte de una serie de hipótesis basadas, sobre todo, en la observación y análisis de diferentes fenómenos (Aguilera y Morales, 2019):

- *El género true crime tiene su origen en la literatura de no ficción, impulsado por obras como ‘A sangre fría’ de Truman Capote.*
- *Los casos criminales que han llegado a convertirse en un género audiovisual siguen un mismo patrón con pequeñas diferencias entre ellos.*
- *Los medios y las compañías audiovisuales, aun sabiendo el gran poder de influencia que tienen, emiten imágenes que pueden vulnerar los derechos de los implicados y traspasar fronteras morales.*
- *Por otro lado, los autores de esos documentales se aprovechan de la situación de desconcierto imperante en el momento del suceso criminal para así emitir imágenes morbosas, que puedan hacer subir las audiencias.*
- *Asimismo, al comprobar que la emisión de estos documentales capta la atención del público, existen cada vez más casos que son llevados a la pantalla.*
- *Movidas por la obtención de beneficios, las compañías no solo realizan una entrega documental, sino que aprovechan y realizan más de una emisión. Esto se puede detectar a través de los niveles de audiencia alcanzados.*

Las hipótesis de este trabajo parten de las observaciones mencionadas y plantean como objetivo principal de esta investigación analizar los casos de muertes violentas en España que han dado lugar a grandes reportajes, documentales y docu-series: niñas de Alcàsser, Marta del Castillo, Asunta Basterra. Todo ello, tras un profundo marco teórico sobre la importancia de los sucesos en televisión.

Para llegar a lograr el objetivo de este trabajo, el análisis de contenido servirá a la vez como metodología cualitativa y cuantitativa. A la hora de realizar el análisis del material audiovisual, se recogen una serie de variables en la tabla que se adjunta. La tabla, de elaboración propia, clasifica una serie de características de los documentos audiovisuales analizados que son objeto de estudio de esta investigación.

Tabla 1
Variables analizadas

Título	Nombre que recibe el material documental. Además, se añade una breve descripción del tema que trata.
Medio	Lugar donde el material ha sido emitido o donde puede volver a visionarse, ya que algunos están disponibles en las plataformas <i>streaming</i> .
Fecha de Emisión	Fecha en la que los espectadores pudieron disfrutar de la emisión del documental por televisión por primera vez.
Directores	Nombre de la persona o personas que llevaron a cabo el proyecto.
Reparto	Nombres, por orden de aparición, de todos los personajes que participan en el trabajo. Se añade además una breve descripción.
Duración	Tiempo que abarca el contenido audiovisual.
Entregas	Número de episodios que compone el proyecto.
Resumen	Breve descripción en la que se narra lo que se puede visionar en el formato audiovisual.
Share	Es la cuota de pantalla. Es el porcentaje aproximado de hogares que están viendo un programa en televisión con respecto al total de casas que tienen la televisión encendida durante su proyección.
Tratamiento	Formato empleado para el montaje audiovisual. Además, se realiza una breve reflexión sobre el grado de sensacionalismo.
Imágenes de Archivo	Lista de imágenes que ya han sido previamente rodadas o cedidas antes de la elaboración del proyecto y que se incluyen en el mismo.
Escenarios	Lugares en los que tiene lugar una acción en el material audiovisual.
Palabras Clave	Términos empleados en el trabajo que son verdaderamente importantes y nos sirven como guía a la hora de su visionado.

Fuente: elaboración propia.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS

Este trabajo de investigación, en primer lugar, indaga en la bibliografía para establecer un marco teórico sobre el periodismo de sucesos y su influencia en el medio audiovisual, especialmente la televisión. Al tiempo que se argumenta teóricamente el uso de la realidad y la ficción en el discurso informativo.

Más tarde se procede al análisis de tres casos concretos que dieron argumento a sendos productos audiovisuales independientes como fueron: el caso de las niñas de Alcàsser, el caso Asunta Basterra y el caso Marta del Castillo.

3.1. El periodismo de sucesos como germen

El periodismo de sucesos implica relatar acontecimientos reales y humanos, a menudo aterradores, en los que se ven involucradas personas que deberían ser merecedoras de un trato respetuoso y digno. A pesar de ello, a menudo las personas se convierten en personajes, en una narración que cumple los requisitos que podría abarcar un relato de ficción literaria o cinematográfica: escenarios, pseudónimos, violaciones, asesinatos, suspense y misterio...

Para Quesada (2007, p. 37), los sucesos se han de transmitir con cierta susceptibilidad para no aumentar “la herida que posiblemente tienen abierta todas las víctimas; también para respetar los derechos constitucionales que a todos nos concede nuestro ordenamiento jurídico”. Así, esta autora plantea la narración contextualizando, cuestión también abordada por Thussu (2007).

A veces, el periodista persigue una narrativa estética (Vodanovic, 2020) y en ella pretende aclarar lo sucedido y busca testigos por su cuenta: habla con vecinos, familiares o declarantes que le proporcionan información; y es él mismo el que dibuja su propia hipótesis y elabora versiones o rumores que no han sido adecuadamente contrastados. La inmediatez que se exige en el mercado laboral de la comunicación es el mayor riesgo al que se expone el periodista en este tipo de sucesos, en los que la prisa le lleva a lanzar datos que no están del todo claros. El discurso periodístico juega con el caso sin resolver y el misterio que esto implica y con la necesidad de resolverlo y explicarlo, sin tener en cuenta los datos reales que puede ofrecer la investigación policial. A menudo, a pesar del secretismo que los jueces dictaminan, los sumarios se filtran.

Como asegura Rodríguez (2016), las fuentes oficiales son mayoritarias en las informaciones sobre sucesos en la prensa, no obstante, superan el 10% las fuentes no oficiales que son las que le dan un añadido más humano a este tipo de informaciones. A ello hay que añadir que las fuentes, sean oficiales o no, a menudo, no están claramente identificadas. Y en este sentido la ética del periodista juega un gran papel (Mancinas-Chávez y Reig, 2016).

Los sucesos son acontecimientos de general interés que dejan a la luz el funcionamiento judicial y la seguridad de una determinada población, pero también afloran los valores educativos y los principios de una sociedad (Carlson y Seth, 2019). Los errores periodísticos en el tratamiento de las informaciones no pueden ser la excusa para apartar dichos contenidos de los medios. Algunos autores llaman la atención sobre la necesidad de la profesionalización periodística en sucesos y tribunales, precisamente para dotar de mayor calidad a este tipo de periodismo (Román, 2013).

Aunque los casos que se analizan en este trabajo implican al periodismo de sucesos y al periodismo judicial, en este estudio preferimos dejarlo en el suceso, puesto que no se trata de analizar las repercusiones judiciales que tuvieron los hechos, sino el tratamiento que se le dio al hecho en sí en el entorno audiovisual más allá de los programas informativos.

Para Quesada (2007), el periodismo de sucesos se ocupa de informar del hecho criminal en el momento en que este se produce; el periodismo de tribunales se aplica en hacer el seguimiento del caso por la justicia hasta que llega el momento de máximo interés informativo. Por otra parte, no podemos dejar de lado el valor educomunicativo y persuasivo de este tipo de información (Elías, Jiménez-

Marín y García, 2018). En esta investigación, sin embargo, se pone el foco en el suceso, más allá de las repercusiones jurídicas del mismo.

4. EL PODER DE LOS SUCESOS EN EL AUDIOVISUAL

A priori, puede parecer que el suceso en la época actual tiene gran protagonismo en los medios audiovisuales. Sin embargo, si llevamos a cabo una observación más rigurosa nos daremos cuenta de que son muy pocos los medios que mantienen en su programación un espacio concreto para esta temática. Sí es cierto que suelen volcarse en el suceso en el momento en el que ocurre. Para ello, cambian su programación y la ajustan a las necesidades del espectador, que se muestra receptor a la hora de la emisión de esos programas especiales que se han realizado para cubrir el acontecimiento. El suceso y el relato periodístico han perdido el valor con el del que disfrutaban en el pasado, en favor de un nuevo tipo de relato de sucesos, más lejanos a la información periodística, y más cercanos al espectáculo audiovisual (Marín, 2019).

En el momento de realizar esta investigación, no existe programa alguno con elevada audiencia y de ámbito nacional, ni en televisión ni radio, que aborde el periodismo de sucesos en ninguna franja horaria, más allá de 'Equipo de investigación' de La Sexta, que puede realizar ciertos programas especiales dedicados a asuntos criminales que más tarde analizaremos. A ello, hay que sumar los programas especiales que se emiten no periódicamente y que se han realizado para algún acontecimiento concreto, tales como Caso Asunta, Operación Nenífar y Diez años sin Marta del Castillo, ambos emitidos en *Antena 3* en los años 2017 y 2019. Los reportajes se caracterizan por presentar un programa al que no le faltan enfoques dramáticos para conseguir audiencia en horario de prime time.

A pesar de que los sucesos hayan perdido protagonismo según los cánones clásicos periodísticos, la presencia en televisión de estos siempre ha sido constante en los medios audiovisuales. Como asegura Linde-Navas (2005) en la televisión informativa "las imágenes son una mercancía al servicio del consumismo", y no se sabe con seguridad las consecuencias que "imágenes de dolor, sufrimiento o muerte puedan tener".

Realidad y ficción están cada vez más cerca en la información televisiva (Fernández, 2005) La información se presenta a través de unas estructuras narrativas distintas, dependiendo de las necesidades del medio:

- *Como componente de las noticias de actualidad en programas informativos, del estilo telediario de todas las emisoras de radio y televisión. El suceso se mimetiza con la tendencia del entretenimiento informativo que caracteriza a la información audiovisual. Si como sostienen Brito y Guamán (2019, p. 62) "la televisión es la mejor máquina para contar historias", los sucesos son historias con gran contenido narrativo para ser contado a través de esta y con ello obtener un beneficio económico, una idea que desarrollan en su trabajo Brito y Guamán a través de diferentes autores.*
- *Disipada entre opiniones, comentarios e interpretaciones en distintas tertulias de radio y en algunos programas magazine. En la amplia mayoría de estos programas, la interpretación de los*

datos cobra mayor protagonismo por encima de la investigación periodística de los mismos, lo cual facilitaría entender en todo su entramado el suceso que se está comentando.

- *En programas de recreación, como los que ha llevado a cabo Antena 3 en los últimos años y de los que forman docu-series para repasar los crímenes que han ocurrido.*
- *En formatos especializados sobre sucesos. Muchos de estos programas se emiten en directo, con invitados en plató y entrevistas, además de reportajes ya preparados y recursos de todo tipo.*

En todas estas estructuras narrativas, los sucesos se presentan en unos soportes audiovisuales adaptados a las exigencias tecnológicas que cada medio impone, que tiene como consecuencia un tratamiento periodístico que puede perder en objetividad. En la práctica, los procesos de construcción en radio y televisión se traducen en tiranía técnica, es decir, la construcción de los relatos se realiza a partir de las decisiones que toman los productores para concentrar en poco tiempo lo que ellos creen que es lo que interesa al espectador. El valor periodístico puede llegar a deformar la realidad de lo que se pretende informar por el hecho de querer incluir cortes de voz en la radio e imágenes en la televisión.

La forma de producir la información en los medios audiovisuales hace que el lenguaje sea más sencillo, buscando declaraciones e imágenes que apoyen aquello que se está contando en cada momento. Así, en el caso de los sucesos, si se consiguen declaraciones de testigos directos e imágenes impactantes del mismo, la duración en el tiempo de la información se prolongará, prolongando también la actualidad del suceso.

Con el uso de declaraciones e imágenes, en la televisión se acentúa la relación íntima de realidad y ficción, orientando el suceso hacia el espectáculo, más que hacia la información.

Los programas informativos relatan acontecimientos actuales de interés para la sociedad a través de diversos formatos, tales como la entrevista, el reportaje y la crónica. Este tipo de programas abarca además fórmulas televisivas como las revistas semanales, los avances y noticiarios, los debates y magazines de actualidad.

El telefilme, la comedia y el drama son formatos de la ficción. Esta supone exhibiciones y representaciones dramáticas o dialogadas, llevadas a cabo por actores que re-producen acciones que el autor ha imaginado o también muestran hechos reales.

Cuando hablamos de periodismo, la rigurosidad informativa incluye la veracidad del suceso (Sánchez-Gey, 2019); es por ello por lo que los noticiarios han eliminado la reproducción basada únicamente en la ficción y se emplean en su lugar declaraciones de expertos o testigos. En las representaciones, más de la legitimidad se valora la verosimilitud. La mala recreación del sensacionalismo tiene lugar cuando los hechos son falseados y se les da forma de documental o reportaje.

Los noticiarios representan los sucesos del día con un enfoque más objetivo y concreto, de forma que como dice Marcela Farré “el espectador es lanzado al encuentro con los puros hechos”. Farré

asegura que “el escenario televisivo se abre enseguida”. El informativo de televisión ofrece “no solo información; en esa conversación simbólica con el espectador se genera una ilusión de contigüidad en el espacio y continuidad en el tiempo del propio espectador” (Farré, 1999, p.1).

Siguiendo a Farré (1999), la narración de información en televisión es un relato. Esta característica se puede apreciar tanto en el tiempo empleado en su tratamiento como en la determinación de los actores y el espacio. Teniendo en cuenta el tiempo, lo que aparece en televisión son fragmentos del tiempo real, de forma que se altera la línea temporal, la frecuencia, el orden, la duración: aparecen elipsis, reiteraciones, anticipaciones, flashbacks. Estas características son las que forman parte de los relatos de ficción. El sentido se inscribe en el enunciado a través del autor.

Respecto al espacio, tenemos que hacer diferencia entre el espacio televisivo (el plató), el espacio textual (el montaje) y el espacio del acontecimiento (real).

El docudrama es otro de los géneros que está viviendo sus mejores años. Los docudramas clásicos se forman a partir de la síntesis entre ficción, simulación y realidad. La historia hace crecer a la ficción, las biografías se exageran y el periodismo recoge elementos de la ficción hasta completar el trabajo. La base de los docudramas reside en la mezcla de elementos de la realidad con reconstrucciones o simulaciones. La manipulación de estas realidades hace que el espectador corra el riesgo de asumir estas falsificaciones como informaciones neutras. El punto de partida de estas producciones es un hecho noticioso, real, pero el tratamiento audiovisual y el relato mezclan características del discurso periodístico y de los géneros de ficción.

Las crónicas, en concreto la crónica de sucesos, es uno de los géneros más usados en la televisión. Se trata de un género que puede incitar a la dramatización y el morbo debido a la inmediatez que lleva a trabajar con fuentes escasas, a veces oficiales o extraoficiales en exclusiva. Para que el espectador obtenga un conocimiento correcto de lo acontecido es fundamental el adecuado empleo del enfoque en la información. Sin embargo, esta tarea es bastante complicada si se tienen en cuenta todos los elementos que son necesarios para elaborar un enfoque correcto: los datos que se acotan, el lenguaje que se emplea, las imágenes que se utilizan, la presencia de los implicados y el sonido. La intencionalidad existe en todos los enfoques, que emplean ciertas estrategias para dotar al relato de un sentido concreto, de forma voluntaria o involuntaria.

4.1. Realidad y ficción en el discurso informativo

A partir de la rotura entre ficción y realidad, alrededor de los años 60, la literatura se ha diferenciado rotundamente del periodismo. En Estados Unidos surge una nueva corriente de periodismo: innovador, rico en contenido, variado, al que se identifica como nuevo periodismo. William Faulkner es el punto de inicio de una de las corrientes que lleva consigo este tipo de periodismo, la denominada literatura de no ficción. Este poeta y narrador estadounidense consideraba que un relato ficticio bien elaborado puede llegar a ser incluso más verídico que cualquier variante de periodismo. En este contexto histórico, nos encontramos en un cambio en literatura y periodismo, ya que la sociedad se había dado cuenta que ambas variantes eran instrumentos para relatar las cosas.

La barrera entre realidad y ficción que se lleva a cabo en la configuración de la programación de los grupos televisivos se ha procurado separar con propuestas que quieren lograr una expresión, una narrativa que fusiona a la realidad y la ficción en un producto innovador, puramente televisivo: el documental dramático o el docudrama. Para Cebrián (1992) el docudrama no debe inspirarse sobre las bases de qué es más relevante, si la realidad o la ficción. Para este autor, el documental dramático es una puesta en común de técnicas periodísticas, del teatro y del cine. El docudrama recrea los acontecimientos mediante la dramatización de las informaciones, de la elaboración de imágenes que mezclan la ficción con lo real. Pinto (1995, p. 70) apuesta por una definición similar, en la que “los géneros de ficción como los géneros informativos de televisión presentan sus contenidos como relatos y les dan una elaboración dramática que en ambos casos es muy formal”.

La fidelidad de las palabras a un texto se ha asociado con la ficción. Si la fantasía es imaginación o imitación con el que se intenta esconder la verdad o pretende que el público crea lo que no es verídico, si es el hecho de aparentar, si equivale a una narración, mentira o una contradicción, si es una poesía o una consecuencia de la fantasía, ¿qué puede ser más lejano al periodismo si se entiende este como un relato de hechos reales? Para Chillón (1993) el encierro de la literatura al campo exclusivo de la ficción es indefendible como manifiesta todo el movimiento de la literatura de no ficción, con especial atención a los trabajos de Capote. Aparentemente, el discurso periodístico tiene una intención instrumental o externa, dicho de otro modo, debe tener consciencia de los acontecimientos y divulgar esa consciencia a alguien. Por otro lado, el discurso literario tiene una intención interna, en tanto que solo ha de contrastarse con uno mismo. La información es siempre un conocimiento de algo y la literatura no es puramente un entendimiento sino una invención. Informar es relatar y relatar es seleccionar un punto de vista, clasificar unos datos, seleccionar una corriente.

Del gran campo de variantes que abarca el periodismo, probablemente es el trato que le dan a la información de sucesos el que brinda rasgos atractivos en el campo que analizamos, muy obvio en televisión, escaso en radio y algo mayor en prensa. Para Castañares (1995) esta variante de periodismo se incluye en los denominados reality-show, que se singularizan por representar acontecimientos que, rigurosamente enunciando, no deben incluirse dentro de las clases de lo real o lo ficticio, sino que son la representación de una nueva variante: la hiperrealidad televisiva.

Los juicios y los sucesos son más que temas que suscitan interés al público; han llegado a ser espectáculos informativos que no solamente engendran una novedad jurídica, sino que la ficción y la realidad recrean un nuevo campo cuando se proponen representaciones dramatizadas para relatar los acontecimientos.

Datos de ficción y de relevancia pública se mezclan, frecuentemente, para lograr una exhibición que llegue al público de masas. No es extraño pensar que emplear elementos ficticios para relatar la realidad se pueda entender por el alejamiento y el movimiento que aclaran también los chistes, las historias de humor o las películas de terror. La realidad se convierte en lo creíble (Atton y Wickenden, 2005), en algo que se asemeja a la fantasía o que nos transporta a las novelas de ficción (drama, novela y cine). En términos generales, algunos creen que los acontecimientos que nos cuentan los sucesos son verosímiles por diversos motivos: porque han acontecido en lugares lejanos, porque les suceden a individuos de los que no tenemos conocimiento o por el origen de lo acontecido. Como consecuencia,

se produce un mayor alejamiento en el caso de los crímenes, abusos y hurtos y algo menor en otro tipo de hechos como los siniestros automovilísticos. Esta distancia es, de alguna manera, catártica y disminuye la confusión y desequilibrio emocional que acarrearán las pérdidas humanas. Esto no significa que el informador, cuando tiene que hacer frente al relato de un acontecimiento, medite y seleccione coherentemente las declaraciones y métodos más idóneos para alcanzar ese alejamiento. Ya hemos mencionado que el enfoque del suceso trae consigo siempre una intención, lo que no quiere significar que sea espontánea o lúcida siempre.

Por otro lado, los relatos de ficción no quieren decir que indispensablemente sean fraudulentos; lo que sí que incluye es la elaboración de un sentido concreto. Entre los elementos teatrales que pertenecen a la ficción literaria que es frecuente emplear en el procedimiento periodístico de las noticias –no solamente noticias de sucesos– en los medios televisivos relucen:

- *La difamación de suposiciones sobre los acontecimientos y de su transformación en el tiempo.*
- *La descripción de los lugares y tiempos (de la narración y reales)*
- *Empleo de componentes de más como la música simbólica, imágenes e ilustraciones, infografías para contar y guiar acerca de los sucesos, la aparición de los actores, etc.*
- *La vestimenta, gestos, el decorado.*
- *La aparición de testigos, expertos o testimonios.*
- *Empleo de un lenguaje concreto o resaltar la exposición o narración.*
- *Las imágenes y su repetición: los enfoques y movimientos de cámara.*

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Niñas de Alcàsser

La denominada “televisión-basura” (Arboccó y O’Brien, 2017; Cubells, 2013; 2003) aterrizó en la sociedad española en un episodio en el que se consolidó este tipo de formato como un fenómeno de masas, como objeto de mercado para la compra-venta de imágenes y sentimientos traumáticos mediante los testimonios. El momento que puede ser el punto de partida de este tipo de formatos en nuestro país, y desde el cual se comienzan a cuestionar los principios y valores de la televisión basura, sucedió en la cobertura y tratamiento que dieron los medios al suceso de la presencia de tres cadáveres en la ciudad valenciana de Alcàsser. Miriam, Desirée y Toñi eran tres niñas que llevaban desaparecidas más de dos meses cuando las encontraron en una fosa que casualmente encontraron unos apicultores el 27 de enero de 1993. Las niñas fueron violadas y asesinadas por psicópatas, un acontecimiento del que aún quedan muchos enigmas por descubrir.

Al día siguiente de la aparición de las fallecidas, este pueblo se convirtió en un verdadero foco de atención donde las principales cadenas televisivas instalaron sus equipos y convirtieron al pueblo en

un plató gigantesco para transmitir en vivo la angustia de los parientes y vecinos. Además, recrearon la metodología empleada para llevar a cabo el crimen mientras añadían toques morbosos para conseguir aún más audiencia.

TVE, Antena 3 y Telecinco fueron las cadenas que se encargaron de dar visibilidad a este crimen. Frecuentemente, usaban cortinillas en sus pausas publicitarias y con voces en off con llamativos titulares del tipo “Las últimas y conmovedoras noticias, con familiares y amigos de las víctimas ¡No te lo pierdas!” para persuadir al espectador, tal y como se pudo ver en el especial que emitió *Telecinco* titulado ‘Dolor en Alcàsser’.

Por lo tanto, esa noche la plaza del ayuntamiento del pueblo se convirtió en un gran plató donde se reunían los vecinos conmocionados, familiares y amigos de las víctimas que se convirtieron en protagonistas que iban pasando de pantalla en pantalla, rodeados de micrófonos, luces y cámaras. Cuanto más estremecedor fuera el testimonio que se ofrecía, mejor acogido y con mayor cobertura se iba a tratar. El problema no era que solo se trataba el crimen desde una perspectiva morbosa, sino que en muchas ocasiones los medios reflejaban el ansia de venganza que tenían los ciudadanos de Alcàsser y que podía influir en la mentalidad del resto de la población. Miembros de partidos políticos y del gobierno acusaron a los medios de comunicación de comportarse de maneras indecentes y peligrosas en torno a la noticia, y pedían acatarse a los códigos deontológicos para no sobrepasar la barrera de lo emocional y moral. No solo el gobierno, sino que también numerosas asociaciones de telespectadores manifestaron en contra del tratamiento por parte de televisiones a la noche de Alcàsser. La Asociación de Telespectadores y Radioyentes criticó a los medios que trataron el tema por transformar el dolor y la angustia que sufrían las personas cercanas a las víctimas en espectáculo, en desmenuzar los detalles atendiendo de esta forma a su propio interés.

5.2. Diez años sin Marta del Castillo

El 24 de enero de 2009 desapareció una joven de 17 años que llamada Marta del Castillo. Días más tarde, tuvo lugar la primera declaración del supuesto culpable que supuso una gran avalancha de informaciones confusas y sin contrastar que, en televisión, implicó gran espectacularización y cobertura, en especial los días posteriores a dicha confesión. Muchos espectadores han llegado a clasificar ese periodo de tiempo como ‘circo mediático’. Los datos aportados se trataron de una forma tan morboso que desencadenó una atmósfera de alerta social y de lapidación moral que provocó que el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Consell Audiovisual de Catalunya estudiaran la forma en la que este acontecimiento se estaba tratando. Numerosas cadenas de televisión, como *Antena 3* y *Telecinco*, fueron acusadas de ‘explotación exhaustiva’ y de ‘llenar huecos informativos’ con los datos que extraían de la investigación que la policía estaba llevando en curso. Además, añadían a sus reproducciones un toque dramático a través de exageraciones y el uso de escenarios morbosos del crimen.

5.3. Asunta Bastera, Operación Nenúfar

Yong Fang, más conocida como Asunta Bastera, era una niña de origen chino que apareció muerta el 22 de septiembre de 2013. Inicialmente, los padres de la joven habían denunciado su desaparición un día antes, el 21 de septiembre de 2013.

La desaparición de Asunta fue denunciada por los padres adoptivos la tarde del 21 de septiembre. Horas más tarde, una pareja que estaba paseando encontró el cadáver de la niña en una pista forestal cercana a una parroquia del municipio gallego de Teo.

La investigación llevada a cabo apuntaba en todo momento a los padres de la niña como presuntos autores del crimen. A priori, las pruebas no dejaban duda de que se trataba de un asesinato: presencia de un medicamento ansiolítico en los restos de sangre de la niña, manipulación del disco duro del portátil de Alfonso Bastera y restos de unas cuerdas que coincidían con las que fueron encontradas atadas en el cuerpo sin vida de la menor.

Con todo esto, el 24 de septiembre de 2013, Rosario Porto fue detenida y acusada del presunto asesinato de Asunta Bastera. Un día más tarde, Alfonso Bastera también fue detenido e investigado.

Finalmente, el tribunal declaró al ex matrimonio culpable de la muerte de su hija. Según el veredicto, la pareja llevaba sedando a su hija varios meses hasta que finalmente la asfixiaron en septiembre de 2013. Ambos han sido condenados a 18 años de prisión.

6. CONCLUSIONES

Tras el recorrido teórico y la posterior investigación realizada sobre el auge del documental basado en crímenes, se da solución a las hipótesis planteadas.

Los libros que indagan en los géneros de no ficción han supuesto una fuente de inspiración para los productores a la hora de crear sus trabajos. El referente indiscutible ha sido “A sangre fría” de Truman Capote. El aparente tono lejano, minucioso, exhaustivo y realista que da el autor a la obra atrapa a los lectores hasta el punto de formar parte de esta. En algunos momentos, no somos capaces de entender que es lo que nos resulta más frívolo, la muerte a manos de un asesino de toda una familia sin motivos aparentes o la poca escrupulosidad del autor al contar los hechos. Esta mezcla nueva entre elementos de no ficción con otros de ficción ha supuesto el impulso que le faltaba a los documentales criminales para que salieran a la luz. Ejemplo de ello, los documentos analizados, que relatan desde distintas perspectivas los crímenes cometidos.

En el tratamiento dado a *Las niñas de Alcàsser* en el reportaje analizado, se detecta que el periodista que conduce el video no conoce con detalle lo sucedido. Es su ayudante el que tiene que aclararle los hechos que acontecieron hace ya 30 años. Además, el tratamiento no es del todo adecuado, puesto que se relata la historia de una forma superficial dejando de lado los detalles más escondidos. El tono y las imágenes empleadas podrían ser clasificados como sensacionalistas, puesto que solamente se centran en el asesinato en sí, y no en toda la historia que condujo a las niñas al lugar del crimen o todo lo que ocurrió posteriormente. Incluso se afirma que se ha hallado un diente humano cerca de donde estaban los cadáveres al finalizar el reportaje, sin aportar más datos, una secuencia que claramente es para llamar la atención del espectador. Resulta preciso aclarar que la plataforma en *streaming Netflix* está trabajando en una docu-serie mucho más completa que se estrenó a mediados de junio de 2019.

Sin embargo, algo muy distinto ocurre con “El caso Asunta”. En este caso el sensacionalismo radica en el empleo de imágenes completamente reales, cedidas por la familia o la policía. Es en el uso de estas imágenes donde se encuentra lo interesante del trabajo. No se emplean estas imágenes solamente para persuadir al espectador, sino para explicar con pleno detalle todo lo acontecido. Además, el productor de la docu-serie utiliza el tiempo necesario en cada secuencia, abarcando más o menos espacio según la escena para relatar minuciosamente lo acontecido. Por lo general, la serie está tan bien relatada que no deja margen de duda sobre el crimen y las repercusiones de este. La multitud de fuentes empleadas crean distintas perspectivas que dan mayor credibilidad al relato.

Finalmente, en el caso de Marta del Castillo, resulta destacable que se reutilizan imágenes de archivo con demasiada frecuencia, aunque, al igual que en el documental anterior, todo está bastante bien explicado. Es probable que la atemporalidad de este sea el causante del uso excesivo de este tipo de documentos de archivo. A pesar de que ya hayan pasado 10 años del acontecimiento, aparecen fuentes actuales contando qué es lo que sintieron en el pasado y cómo se llevó a cabo la investigación. En cuanto a la investigación, el documental explica superficialmente cómo se llevó a cabo, mostrando imágenes de los hechos puntuales esenciales y dejando de lado aquellos más escabrosos. Se trata de una producción que no dura mucho más de 1 hora y necesariamente, tiene que obviar muchos datos.

Las imágenes que han empleado los productores en este tipo de género se caracterizan por su dureza; a pesar de que la identidad de los miembros que participan en las producciones se proteja, no deja lugar a dudas al espectador y sabe quién se esconde detrás. La falta de anonimato de las fuentes no es el único elemento que aporta dureza al relato, sino también el uso de imágenes completamente reales de los cadáveres y de los asesinos que presuntamente perpetraron el crimen. Todas estas imágenes se llevaron con una intencionalidad a la televisión; mientras que algunas pueden ser usadas para llamar la atención del espectador, otras se emplean como elemento de apoyo a la hora de relatar lo sucedido. Al igual que se ha hecho distinción entre la intencionalidad de la emisión de esas imágenes, se debe hacer distinción entre los programas que las usan. No es lo mismo que las empleen programas de actualidad informativa como ‘Espejo Público’ o ‘Ya es mediodía’, que programas especiales que han tenido más tiempo de elaboración. Los primeros, por su afán de ser protagonistas y obtener el mayor número de audiencia, son mucho menos cuidadosos a la hora de usar esas imágenes y así obtener mejores datos de audiencia. Influye también el apoyo que estos programas tienen en redes sociales, donde el carácter viral en algún asunto concreto es cuestión de minutos. En las producciones audiovisuales analizadas es diferente puesto que cuentan con numerosas fuentes oficiales de información e imágenes contrastadas, mientras que en los programas de actualidad informativa participan comentaristas sin experiencia en estos casos concretos. Muchos de los periodistas que forman la plantilla de este tipo de programas asimilan el papel de policía e inspectores, cuando deberían limitar su función a la de informar, dar a conocer un suceso sin entrar en objetividades.

Las evidencias confirman que cada vez son más las producciones sobre este género que llegan a la pequeña pantalla y que las audiencias no paran de crecer debido a la necesidad humana de conocer qué más hay detrás de cada suceso. El suceso de las niñas de Alcàsser no fueron más que el pistoletazo de salida a una larga serie de producciones con temática criminal. La tendencia creciente no solo afecta a España, sino que se da en el ámbito internacional.

Referencias

- Aguilera, G. F. V. y Morales, C. del R. M. (2019). Propuesta metodológica para el análisis del periodismo especializado en sucesos en el ecosistema digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(0), 271-284.
- Arboccó de los Heros, M. y O'Brien, J. (2017). Impacto de la "televisión basura" en la mente y la conducta de niños y adolescentes. *Avances En Psicología*, 20(2), 43-57. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2012v20n2.318>
- Atton, C. y Wickenden, E. (2005). "Sourcing Routines and Representation in Alternative Journalism: A Case Study Approach". *Journalism Studies*, 6(3), 347-359. <https://doi.org/10.1080/14616700500132008>
- Brito, X. y Guamán, N. (2019). Entretenimiento y el espectáculo como discursos televisivos. En Maroto Blanco, José Manuel y López Fernández, Rosalía (coord.). *Migraciones y comunicación intercultural: una mirada interdisciplinar. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 167, 57-75.
- Capote, T. (19787). *A sangre fría*. Anagrama.
- Carlson, M. y Seth, L. (2019). "Temporal Reflexivity in Journalism Studies: Making Sense of Change in a More Timely Fashion". *Journalism*, 20(5), pp. 642-650. <https://doi.org/10.1177/1464884918760675>
- Castañares, W. (1995). Géneros realistas de televisión: los reality show. *Cuadernos de la información y Comunicación*. 1, 79-91.
- Cebrián, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3.
- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cubells, M. (2013). *¿Y tú qué miras?* Eldiario.es libros.
- Cubells, M. (2003). *¡Mírame, tonto!* Robinbook.
- Elías-Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G. y García-Medina, I. (2018). Educomunicación, televisión y valores. Análisis de la programación desde una óptica publicitaria. *Educação y Linguagem*, 21(1), 95-107.
- Farré, M. M. (1999). Ficción e información en el relato periodístico. Tendencias de noticiario actual. En Discurso para el cambio. Universidad de Chile. <https://bit.ly/2lgiPyO>
- Fernández-Baena, J. (2005). La información en televisión ¿debilidades o manipulación? *Comunicar*, 25(2).
- González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G. y Sanz-Marcos, P. (2020). *Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España*. El Profesional de la Información, 29(5), e290501.
- Linde-Navas, A. (2005). Effects that images of suffering, violence and death have on viewers and society. [Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor, muerte y sufrimiento en los espectadores]. *Comunicar*, XIII(25). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-076>
- Mancinas, R. y Reig, R. (2016). "Poder y ética periodística en la era digital". En Cruz Álvarez, J. y Suárez-Villegas, J.C. *Desafíos éticos en el periodismo*. Dykinson.
- Marín, C. (2019). *Periodismo audiovisual: Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Gedisa.
- Montfort, J. S. (2019, 3 de abril). *¿Ha llegado el 'true crime' español para quedarse?* The Objective. <https://bit.ly/37RhYgZ>
- Olausson, U. (2018). "The Celebrified Journalist". *Journalism Studies*, 19(16): 2379-2399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.134954>
- Pinto Lobo, R. M. (1995). El discurso narrativo en televisión. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 1, 69-69.

- Puebla, B., Navarro, N. y Carrillo, E. (2015). *Ficcionalando en el siglo XXI. La ficción televisiva en España*. Icono 14.
- Quesada, M. (2007). *Periodismo de sucesos*. Síntesis.
- Rodríguez-Cárcela, R. M. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis de la prensa escrita. *Correspondencia y Análisis*, número 6. <https://bit.ly/37KPndm>
- Román, A. (2013). Periodismo de Sucesos y Tribunales como área de especialización periodística. En Sobrados, M. (coord.), *Presente y futuro en el Periodismo Especializado*. Fragua.
- Ruiz-Alba, N. y Susi de Oliveria, J. (2020). *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*. Egregius.
- Sánchez-Gey, N. (2019). El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias en el que hacer de los profesionales de la información en televisión. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 45, 159-181. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>.
- Smith, P. (2018, 12 de junio). *Así reacciona tu cerebro al ver o leer historias de crímenes reales*. Huffpost. <https://bit.ly/2LpuHjF>
- Soler, L. (2005). El documental: gritos y susurros. *Trípodos*, 16, 83-97.
- Thussu, D. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. Sage
- Tous, A. (2009). La muerte y la espectacularización de la realidad en la prensa española En *El drama del periodismo: narración e información en la cultura del espectáculo: actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Sociedad Española de Periodística.
- Vodanovic, L. (2020). Aesthetic Experience, News Content, and Critique in Live Journalism Events. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1796763>
- Wolfe, T. (2012). *El nuevo periodismo*. Anagrama.

Semblanza de los autores

Aránzazu Román San Miguel es Doctora en Periodismo y Experta en Comunicación Institucional y Márketing Político por la Universidad de Sevilla. Actualmente es profesora en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla y en la Escuela Universitaria de Osuna. Asimismo, es co-directora del Máster en Periodismo Deportivo y ha sido profesora y coordinadora del Máster en Comunicación Institucional y Política de la universidad hispalense. Además es miembro del Grupo de Investigación “Estrategias de Comunicación”. Es autora de numerosos libros, capítulos de libros y artículos científicos sobre comunicación y periodismo.

Rodrigo Elías Zambrano es Doctor en Comunicación y Licenciado en Comunicación Audiovisual y Máster en Gestión de Empresas AV por la Universidad de Sevilla, Máster en Comunicación y Educación AV por la Universidad de Huelva y Experto en E-Learning. A nivel docente, ha sido profesor en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz siendo, actualmente, Profesor Ayudante Dr. en el área de Publicidad y RR.PP. en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Es, además, miembro del Grupo de investigación SEJ420. A nivel profesional, está ligado al mundo de la realización AV publicitaria para programas de producción propia y para productoras con servicio a Canal Sur, Tele5, Antena3 o, a nivel internacional, para TV I.N.S. (Instant news services) en Bruselas con servicio a la RAI, la CNBC, Al Jazeera, TVP o NHK.

Marc paredes Molina es periodista graduado en la Universidad de Sevilla y Máster en Cine, Televisión y Medios Interactivos en la Universidad Rey Juan Carlos.

Relatório Macbride: Releitura à luz de ameaças ao direito à comunicação nas plataformas digitais.

MacBride report: re-reading in light of threats to the right to communication on digital platforms

Lilian Bartira Santos Silva

Universidade Federal da Bahia | Av. Cardeal da Silva, 57, 40231-305 Salvador | Brasil |
[http:// orcid.org/ 0000-0002-3948-4538](http://orcid.org/0000-0002-3948-4538) | lilianbartira10@gmail.com

Carla Azevedo de Aragão

Universidade Federal da Bahia | Rua Rogério de Faria, 140, 41940-300 Salvador | Brasil |
[http:// orcid.org/ 0000-0001-6619-8441](http://orcid.org/0000-0001-6619-8441) | carla.aragao@ufba.br

Nelson De Luca Pretto

Universidade Federal da Bahia | Av. Cons. Pedro Luis, 217/304, 41950-610 Salvador | Brasil |
<http://orcid.org/0000-0001-8152-8963> | nelson@pretto.pro.br

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumo

Com os ambientes de redes digitais, as possibilidades de interação e participação ampliaram-se expressivamente, inaugurando um deslocamento significativo e descentralizado de produção e publicização de narrativas. A promessa de horizontalização faz emergir a abertura dos canais de comunicação pari passu à idealização de um contraponto narrativo frente a centralização das veiculações midiáticas tradicionais, ou seja, um prenúncio à promoção do direito humano à comunicação. No entanto, a internet, que nasce sob a proposta de arquitetura aberta, logo é sobrepujada por conglomerados empresariais. Ao apropriar-se das redes digitais,

Abstract

With the digital network environments, the possibilities for interaction and participation have expanded significantly, inaugurating a significant and decentralized shift in the production and publication of narratives. The promise of horizontalization reveals the opening of communication channels pari passu to the idealization of a narrative counterpoint in the face of the centralization of traditional media, that is, a harbinger of the promotion of the human right to communication. However, the internet, which is born under the proposal of open architecture, is soon overtaken by business conglomerates. By appropriating digital networks, the proprietary

Forma de citar:

Santos Silva, S.S., Azevedo de Aragão, C. y De Luca Pretto, N. (2021). Relatório Macbride: Releitura à luz de ameaças ao direito à comunicação nas plataformas digitais. *Âmbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 98-115. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.07

a política capitalista proprietária complexifica o cenário, nos colocando diante de uma indagação: estaríamos perdendo as possibilidades de democratização da comunicação nos espaços digitais? Diante disso, este trabalho problematiza as (im)possibilidades de promoção do direito à comunicação nas plataformas digitais. A discussão teórica revisita o Relatório MacBride, elaborado há 40 anos pela UNESCO, que propõe a redução de influências comerciais na organização das comunicações, defende as políticas nacionais de comunicação e ratifica a comunicação como um direito humano, apontando seus prognósticos acerca dos impactos da tecnologia e seus reveses em países considerados subdesenvolvidos, demarcando congruências com teorias da comunicação desenvolvidas por autores latino-americanos expoentes no debate do direito humano à comunicação: Bordenave (1989), Freire (2005), Peruzzo (2005) e Marques de Melo (2008) e estudiosos da sociologia digital, dentre eles, Lupton (2015), Selwyn (2019), Morozov (2018) e Silveira (2019).

capitalist policy complexifies the scenario, posing us with a question: would we be losing the possibilities of democratizing communication in digital spaces? Therefore, this work problematizes the (im) possibilities of promoting the right to communication on digital platforms. The theoretical discussion revisits the MacBride Report, prepared 40 years ago by UNESCO, which proposes the reduction of commercial influences in the organization of communications, defends national communication policies and ratifies communication as a human right, pointing out its prognoses about the impacts of technology and its setbacks in countries considered underdeveloped, demarcating congruences with theories of communication developed by leading Latin American authors in the debate on the human right to communication: Bordenave (1989), Freire (2005), Peruzzo (2005) and Marques de Melo (2008) and theorists of digital sociology, among them, Lupton (2015), Selwyn (2019), Morozov (2018) and Silveira (2019).

Palavras-chave: direito à comunicação, UNESCO, plataformas, algoritmos, dataficação.

Keywords: freedom of expression, UNESCO, platforms, algorithms, data

1. INTRODUÇÃO

A mediação tecnológica tem sido substancialmente imperativa, estendendo para os aparatos digitais, dimensões que estão para além de suas originais funções eletrônicas, a saber, potencialidades educativas, comunicativas, econômicas, culturais e políticas. Em decorrência disso, tem provocado também mudanças sociais e despertado interesse das mais diversas áreas do conhecimento, ocasionando, inclusive, a emergência de novos campos de pesquisa, a fim de compreender as dinâmicas sociais oriundas dessas novas experiências, redes e articulações que surgiram e têm se intensificado com a emergência dessas tecnologias digitais.

No que tange à comunicação, as possibilidades de interação e participação ampliaram-se expressivamente, inaugurando um deslocamento significativo de produção e publicação de narrativas a partir do lugar de quem antes era, principalmente, um consumidor de informação. A proposta de horizontalização inaugurada pelas redes digitais faz emergir a expectativa de abertura dos canais de comunicação e a idealização de um contraponto narrativo importante frente a centralização/verticalização das veiculações midiáticas hegemônicas tradicionais (rádio e TV), ou seja, um prenúncio

à promoção do direito humano à comunicação. No entanto, a internet, que nasce sob a proposta de arquitetura aberta, logo é sobrepujada por grandes conglomerados empresariais e suas plataformas de rede. Ao apropriar-se do ambiente digital, a política capitalista proprietária complexifica a questão e nos coloca diante de uma central indagação: estaríamos perdendo as possibilidades de democratização da comunicação nos espaços digitais?

Diante dessa possível distopia, a proposta deste artigo é problematizar as (im)possibilidades de promoção e garantia do direito humano à comunicação nas plataformas de redes sociais digitais, a partir do Relatório “Um Mundo, Muitas Vozes – Comunicação e Informação na Nossa Época”, mais conhecido como Relatório MacBride e elaborado há 40 anos pela Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, revisitando seus prognósticos acerca dos impactos da tecnologia e seus reveses para os países chamados, à época, de subdesenvolvidos, demarcando congruências e articulações com as atuais reflexões levantadas por sociólogos que têm se debruçado sobre as complexidades sociais atravessadas pelo digital, dentre eles, Deborah Lupton (2015), Neil Selwyn (2019), Evgeny Morozov (2018); e autores latino-americanos que são expoentes no debate do direito humano à comunicação, como Juan Díaz Bordenave (1989), Paulo Freire (2005), Sérgio Amadeu da Silveira (2019), Cicilia Peruzzo (2005), Marques de Melo (2008).

A sociologia digital é um campo emergente com um aporte teórico relevante para a discussão sugerida neste trabalho, principalmente, por se propor a pesquisar os desafios de pensar e conhecer a sociedade perpassada pelas tecnologias digitais, demarcando múltiplas perspectivas, como o caráter disruptivo do digital; a digitalização da vida e a complexidade das interações humanos - não humanos; a transação social de dados digitais; as alterações estruturais, sobretudo nas comunicações, em razão do uso intensivo das tecnologias. Portanto, a sociologia digital cumpre a exigência de novos olhares e formas de pesquisar essa conjuntura social tecnológica que supera aspectos restritos ao campo técnico, abordando as mudanças, desafios e oportunidades dos métodos possibilitados pelo próprio digital (garimpo, extração e codificação de dados).

Assim, as novas possibilidades de narrar e acessar os espaços “livres” e “gratuitos” ofertados pelas plataformas digitais, contrastados com as perspectivas críticas insurgidas sob o ditame da capitalização dessas publicações serão sublinhadas sociologicamente a partir de três elementos que caracterizam esses ambientes de interação social. São eles: plataformas, algoritmos e dataficação. Dessa forma, dois tópicos estruturam a discussão: o primeiro, “MacBride e o direito humano à comunicação”, tem a finalidade de apresentar aspectos importantes do relatório que inicia e é, ainda hoje, referência no debate acerca do direito à comunicação, conceituando-o e validando sua urgência; o segundo, “O direito à comunicação pós-algoritmos”, onde serão apresentadas questões que emergem com os novos espaços comunicativos possibilitados pelos ambientes digitais, sobretudo, as plataformas de redes sociais, que complexificam a compreensão sobre a promoção desse direito.

Inseridas no processo de acumulação de capital, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) são apresentadas ora por suas possibilidades emancipatórias, ora pelos entraves à sua realização pelas mesmas forças responsáveis pela sua implementação (Bolaño, 2005; 2012). Essa discussão nos permite situar as tecnologias comunicativas como construção histórica e produto das contradições do capitalismo (Melo, 2011), uma abordagem explorada pelas teorias da Economia Política da Comunicação e da Economia da Informação em Rede. Embora não sejam as lentes teóricas que elegemos para nossa análise, verificamos

congruências quanto às inferências políticas do capital que se estendem ao cenário dos ambientes digitais.

2. MACBRIDE E O DIREITO HUMANO À COMUNICAÇÃO

Publicado no Brasil em 1983, com o título “Um mundo e muitas vozes – Comunicação e Informação na Nossa Época”, o Relatório MacBride, assim conhecido por fazer referência ao sobrenome do presidente da Comissão que o produziu, é o principal documento a reforçar a necessidade do direito à comunicação como um direito humano. Elaborado pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), constitui-se, mesmo após quatro décadas, referência fundamental para os estudos na área, estabelecendo a defesa de que a comunicação deve pertencer à sociedade civil e não ao Estado ou mercado, apontando diretrizes que privilegiam o diálogo, a emancipação de todos os povos e a democracia.

Sua construção se deu num contexto geopolítico marcado pela Guerra Fria, cujo conflito entre as superpotências da época - Estados Unidos (EUA) e União Soviética (URSS) - dividia o mundo em dois blocos, ocidental (capitalista) e oriental (socialista), e classificava os países em Primeiro, Segundo e Terceiro Mundo; os capitalistas desenvolvidos, os socialistas e os capitalistas subdesenvolvidos, nesta ordem. O Brasil era, inclusive, um dos vários países da América do Sul sob intervenção militar. Este cenário foi fundamental para a aposta democrática que o Relatório expressava.

Nesse contexto, o tema ganhou muita força, resultando na formação da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, que deu início às reuniões de trabalho em dezembro de 1977, impulsionada por problemas que demandavam estudos aprofundados, debates e um enfrentamento contundente, dentre eles: protestos dos países referenciados no documento como subdesenvolvidos contra os fluxos dominantes de notícias provenientes das nações industrializadas; ausência de livre circulação da informação; liberdade de imprensa; valor da informação; infraestruturas dos serviços de informação; função, direitos e deveres dos jornalistas e, principalmente, a potência dos meios de comunicação social para colaborar com a resolução de problemas mundiais, sobretudo, os impeditivos ao fortalecimento dos ideais democráticos.

Representada por 16 membros de países e continentes diferentes, a comissão construiu o relatório ao longo de três anos, a partir de sondagens, conferências e variedade de fontes documentais, institucionais (universidades, associações), além da contribuição de profissionais da comunicação, escritores e representantes da sociedade civil. Presidida pelo irlandês Sean MacBride, a equipe contou com a participação de relatores de quinze países, contemplando quatro continentes: América, Europa, África e Ásia.

De acordo com o jurista e jornalista Sean MacBride, ex-ministro das relações internacionais da Irlanda e prêmio Nobel da Paz, que assina o prólogo do relatório, a equipe de trabalho, representativamente diversa, chegou a consensos relevantes, cujas convergências resultaram na delimitação dos problemas a serem discutidos e analisados, como também a possíveis soluções. O presidente da comissão ratifica a participação efetiva de todos os membros da equipe, ressaltando os princípios democráticos que

fundamentaram a construção do documento, uma vez que a colaboração veio de diversos centros de pesquisa e organismos do mundo.

(...) nosso relatório se baseia numa sondagem praticamente mundial das opiniões de indivíduos e instituições, a partir de uma massa imensa de documentos, procedentes de uma enormidade de fontes, que representam a série mais ampla possível de matizes ideológicos, socioeconômicos e culturais. (UNESCO, 1983, p.xvi)

O relatório apresenta uma gama importante de temáticas que constituem o universo da comunicação, articulando-as com questões culturais, geográficas, econômicas e políticas que caracterizam as diferentes sociedades. A temática mais relevante para a discussão delineada neste artigo e preponderante no “Um mundo e muitas vozes” é a democratização da comunicação, sobretudo em realidades marcadas por processos de colonização, cujas heranças socioculturais traduzem-se em violações de direitos que, corroboradas com a monopolização dos meios de comunicação, impedem tais populações de reivindicarem coletivamente suas garantias. Quanto à democratização, o relatório define-a como:

(...) o processo mediante o qual: a) o indivíduo passa a ser um elemento ativo, e não um simples objeto da comunicação; b) aumenta constantemente a variedade de mensagens intercambiadas; c) aumentam também o grau e a qualidade da representação social na comunicação ou na participação. (UNESCO, 1983, p.227)

Por essa razão, o relatório reconhece a comunicação como um direito humano, individual e coletivo, necessário para emancipar os sujeitos e contribuir para a construção de sociedades democraticamente fortes. O documento propunha ainda a redução da influência do mercado na organização das comunicações e o fomento à implantação de políticas nacionais de comunicação. O conjunto de propostas apresentadas originou a denominada Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC) e incomodou muitos países. De imediato, os governos norte-americano, inglês e alguns dos seus tradicionais aliados declararam-se contrários a esta concepção e passaram a acusar a UNESCO de promover o cerceamento à liberdade de expressão já que favorecia o controle dos veículos por parte dos governos. Os Estados Unidos e a Inglaterra, sob o governo de Ronald Reagan e Margareth Thatcher, respectivamente, comandaram a retirada daqueles países da UNESCO, justificando essa posição como recusa ao endosso de teses consideradas, por eles, como antidemocráticas, prejudiciais tanto à livre-expressão, quanto ao livre-comércio (Melo, 2008, p.43).

Mas, as ideias já estavam lançadas e publicadas, o documento se transformou em uma referência no mundo acadêmico, ganhou força principalmente na América Latina, onde muitos passaram a defender a inclusão do reconhecimento da comunicação como um direito humano na pauta das nações, visto que, assim como outros direitos, a comunicação revela uma necessidade humana básica, o fundamento de todas as relações e organizações sociais. Talvez um dos motivos dessa disseminação em terras latino-americanas esteja associado ao protagonismo de dois representantes da região na Comissão: o diplomata chileno Juan Somavía e o escritor colombiano Gabriel García Márquez. Ambos levaram para o documento, como lembra Marques de Melo (2008), três nomes da Escola Latino-

Americana de Comunicação: o educador brasileiro Paulo Freire, o pesquisador boliviano Luis Ramiro Béltran e o chileno Fernando Reyes Mata.

Quanto à sua apropriação, é compreensível que esta se deva às similaridades políticas e econômicas dos países latino-americanos, cujas problemáticas sociais caracterizam-se como herança dos seus processos históricos exploratórios. Para essas sociedades, talvez a mais emblemática questão fosse a fragilidade das instituições democráticas e os decorrentes entraves para o desenvolvimento de políticas públicas que assegurem os direitos sociais basilares, dentre eles, o direito à comunicação.

Entretanto, o que qualifica o direito à comunicação? De acordo com o relatório da UNESCO, os direitos humanos emergem dos contextos e demandas de cada período histórico. Nesse sentido, a década de 1970 já conhecia a popularização dos meios de comunicação de massa, sua presença na constituição de uma esfera pública midiática e, por conseguinte, a formação dos oligopólios tecnológicos, comunicacionais e informacionais. Por isso, foi necessário pensar, debater e, assim, reconhecer o direito à comunicação como uma demanda da contemporaneidade, haja vista o caráter capitalista da indústria da comunicação e a falta de acesso aos meios pelos diversos grupos sociais.

Hoje em dia se considera que a comunicação é um aspecto dos direitos humanos. Mas esse direito é cada vez mais concebido como o direito de comunicar, passando-se por cima do direito de receber comunicação ou de ser informado. Acredita-se que a comunicação seja um processo bidirecional, cujos participantes – individuais ou coletivos – mantêm um diálogo democrático e equilibrado. (UNESCO, 1983, p.287)

O relatório, no entanto, deixa claro que não se propõe a definir conclusivamente o direito à comunicação e seu conteúdo, mas sinalizar sua relevância e, então, ampliar discussões no propósito de enriquecê-lo. Nesse sentido, sua formulação foi apresentada a partir da eleição de alguns elementos que o caracterizam, dentre eles: direito de reunião, discussão e participação; direito de informar e ser informado; e, direito à cultura. Após a apresentação de todos os elementos, o relatório aponta uma condicional salutar para sua efetivação: “Para garantir o direito de comunicar seria preciso dedicar todos os recursos tecnológicos de comunicação a atender às necessidades da humanidade a esse respeito” (p.288).

Ao eleger a participação como um elemento fundante do direito à comunicação, o Relatório MacBride ratifica o que já assegurava a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seus artigos 27 e 29, onde se lê que todos os homens têm direito de participar livremente da vida da comunidade, na qual é possível o livre e pleno desenvolvimento de sua personalidade. Um direito firmado também na Conferência das Nações Unidas de 1976, onde é visto como um dever político e um instrumento essencial de construção nacional. Para Cicilia Peruzzo (2005), uma das múltiplas instâncias pelas quais o homem pode exercer esse direito e esse dever é a comunicação social, compreendendo-se nela todos os níveis e todos os meios criados para efetivá-la.

Juan Bordenave (1989) afirma que “a participação não é somente um instrumento para solução de problemas, mas, sobretudo, uma necessidade fundamental do ser humano, como o são a comida, o sono, a saúde” (p.16). A participação, segundo o autor, tem duas bases que se complementam: a

afetiva, ligada ao prazer em estar com outras pessoas, e uma base instrumental, ligada à praticidade de se realizar coisas com outras pessoas. Essas duas bases devem equilibrar-se para se produzir uma participação efetiva, sem desconsiderar, que a participação “pode se implantar tanto com objetivos de liberação e igualdade, como para a manutenção de uma situação de controle de muitos por alguns” (Juan Bordenave, 1989, p.12).

O fato de o direito à comunicação se constituir demanda da agenda contemporânea, e isso, quatro décadas após sua defesa no Relatório da UNESCO, demonstra que não avançamos tanto quanto deveríamos. O direito à comunicação, embora seja uma resolução significativa para nações com problemas históricos, como é o caso do Brasil, é, por essa mesma razão, pauta inexplorada, invisibilizada, cuja preocupação e engajamento se têm dado, principalmente, por ativistas e coletivos de comunicação social.

2.1. O direito à comunicação no Brasil

Reconhecido oficialmente pelo estado brasileiro em 2009, pelo decreto nº 7.037, referente à terceira edição do Programa Nacional de Direitos Humanos, o direito à comunicação é tão relevante quanto desconhecido. Embora assemelhe-se ao direito à informação, liberdade de opinião e expressão, presentes na Declaração Universal dos Direitos Humanos desde 1948, o direito à comunicação amplia um debate fundamental que conecta comunicação, democracia e direitos humanos. Mais que informar e ser informado, ele demanda ainda a regulação da mídia, o acesso e a democratização dos meios, espaços públicos de gestão e produção autônomas, pluralidade cultural e participação democrática.

A emergência tardia dessa demanda no Brasil aponta para uma tomada de consciência ainda embrionária que tem se erguido, sobretudo, para fazer frente a monopolização empresarial dos meios de comunicação, cujas estratégias de controle e centralização de narrativas incidem na invisibilização das camadas populares, implicando enviesamentos políticos e sociais perigosos à democracia. Por essa razão, as políticas públicas de comunicação, dentro dos mais variados aspectos que perpassam o direito à comunicação, apresentam-se como uma possibilidade democrática para disputar as narrativas difundidas pelos conglomerados de mídia. No país, os meios de comunicação com maior audiência pertencem a grandes grupos empresariais, dentre eles, Globo, Bandeirantes e Folha, e parte desses grupos ou seus proprietários individuais concentram mais da metade dos veículos, como é o caso do líder da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo. Essa realidade ratifica o descumprimento do Artigo 220, §5º da Constituição Federal: “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

(...) o que vemos, não só no campo da cultura e da mídia, é uma enorme concentração em torno de grandes corporações que atuam de maneira oligopolista (...). Isso demanda uma ação mais contundente, visando a construção de uma política de democratização da informação; aí temos que ter uma relação mais intensa com a sociedade e esses veículos são importantes nessa relação universidade, escola e sociedade, e a transparência e a existência de uma política de comunicação precisa ser implantada e favorecer a comunicação científica e cultural. (Pretto, 2017, p.83)

Esses impeditivos à democratização da comunicação, apontados por Pretto, não só afetam como estruturam as mediações comunicacionais no Brasil. Ele aponta caminhos que articulam os meios à universidade, escola e sociedade, ou seja, instituições culturais e educativas fundamentalmente democráticas, referendando o que atesta o relatório da UNESCO: “O direito à comunicação constitui um prolongamento lógico do progresso constante em direção à liberdade e à democracia” (p.287).

Para Paulo Freire (2005), a comunicação, vivida em sua dimensão política, torna-se elemento central de um modelo comunicativo baseado no diálogo e na participação popular. Em sua teoria da educação dialógica e libertadora, afirma que a comunicação se define como situação social em que as pessoas, juntas, criam conhecimento em vez de transmiti-lo, dá-lo ou impô-lo (p.74). Decorre daí, a importância da perspectiva do direito à comunicação ampliar-se para integrar a democratização dos meios como um elemento fundante para sua promoção e garantia, preconizando os aspectos políticos da participação cidadã. Em entrevista concedida a Bia Barbosa (2005), Círcia Peruzzo afirma:

No sentido tradicional, o direito à comunicação significava basicamente o acesso à informação e à liberdade de opinião e expressão. Nesta concepção, tomamos o cidadão como receptor. A mudança que aconteceu está em reconhecer que, para a efetivação deste direito, todos precisam ser difusores e produtores de conteúdo próprio; todos devem poder se comunicar enquanto protagonistas da comunicação. Essa nova perspectiva coloca a noção do direito ao acesso como direito de cidadania. (Barbosa, 2005, p.62)

Em última instância, está se falando da participação popular, da descentralização dos processos decisórios, da igualdade de condições na produção e visibilização do discurso, ou seja, dos princípios que norteiam a democracia. Nesse sentido, o direito humano à comunicação é imprescindível, inclusive para efetivação dos outros direitos.

3. O DIREITO À COMUNICAÇÃO PÓS-ALGORITMOS

Na atualidade, as narrativas midiáticas, gestadas e circuladas a partir das mídias, são estratégias importantes de contar o mundo e seus acontecimentos (Carvalho, 2013) e, por circunscreverem-se culturalmente, mediam realidades, perspectivas e se ressignificam na recepção. Dessa forma, os veículos de comunicação são (ou deveriam ser) importantes amplificadores da pluralidade de vozes, no entanto, não por acaso, são alvo de cooptação de grupos dominantes com interesses políticos e mercadológicos impeditivos à legitimação do direito à comunicação.

Com a intensificação de todos esses processos, as interações sociais têm sido expressivamente atravessadas pelas múltiplas narrativas midiáticas - televisivas, radiofônicas, digitais -, de tal forma que esses campos passaram a ser objetos de disputa, provocando alterações estruturais no lugar da cultura e da comunicação, proporcionando novas experiências, linguagens, saberes e formas de narrar.

Com a ampliação dos usos e acesso aos dispositivos digitais, as narrativas produzidas, sobretudo, a partir dos *smartphones*, tornaram-se múltiplas, fragmentadas, ubíquas, individuais e também coletivas. As possibilidades de narrar somam-se às de publicar e, nesse sentido, verifica-se uma descentralização narrativa. Quem antes era tido, principalmente, como consumidor, passa agora à

condição de prosumidor, termo cunhado e utilizado pela primeira vez por Alvin Toffler, em sua obra *The Third Wave*, na década de 80. O *prosumer* é, portanto, “um interlocutor das telas que é, ao mesmo tempo, *producer* e *consumer*, consumidor que produz ou produtor que consome, em uma interação constante e enriquecedora” (Ferrés I Prats, 2014, p.268).

Diante dessa conjuntura disruptiva apresentada pelas tecnologias digitais, surgiu uma esperança no sentido da promoção do direito à comunicação, uma vez que o acesso a esse novo espaço e seus suportes (*smartphones*, *tablets*, computadores pessoais) apontam para a descentralização das narrativas, logo, uma possibilidade real à liberdade de expressão. A comunicação um-todos, característica central dos meios massivos como a televisão em rede, passa a ser substituída, pelo menos potencialmente, para uma comunicação todos-todos. No entanto, a complexidade desse fenômeno atrela-se a um emaranhado político e econômico que coloca em suspensão essa utopia apresentada *a priori* pelas tecnologias.

A democracia não é tecnologia, ela é uma disputa, uma conquista e, em alguns casos uma guerra. Queiramos ou não, nos conflitos em torno desse poder coletivo está o que disputamos ser a história. [...] O que vemos neste início de século não é a consequência de usos da tecnologia, mas a continuação desses conflitos de busca de poderes. (Gomes, 2015, p. 83)

Geridas por oligopólios proprietários, as plataformas comunicacionais em rede colocam-se como um ponto controverso ao direito à comunicação, considerando que plataformas como Facebook, Instagram e Youtube têm gerado, não por acaso, uma dinâmica de retroalimentação, ou seja, à medida que criam espaços e novidades interativas para publicações, impulsionam a demanda de narrativas. “Más comunicaci3n significa más capital. El círculo acelerado de comunicaci3n e informaci3n conduce al círculo acelerado del capital” (Han, 2014, p.41).

Assim, alguns elementos conflitantes com o propósito da comunicação precisam ser destacados, sobretudo, no que se refere à urgência de sua garantia enquanto direito e subsídio estruturante para o desenvolvimento de sociedades comprometidas com os ideais democráticos. No decorrer desse debate, serão elencados como entraves à democratizaç3o da comunicaç3o: a consolidaç3o dos oligopólios de tecnologias, a plataformizaç3o, a cultura algorítmica e a dataficação.

3.1. Reveses da tecnologia afetam a democracia

Ainda na década de 1980, os avanços sucessivos e velozes no campo das tecnologias despertaram preocupações nos relatores do Relatório MacBride. As disparidades econômicas entre os países industrializados e subdesenvolvidos sinalizavam que as mudanças necessárias e propositivas na direç3o da minimizaç3o das desigualdades tecnológicas não seriam atingidas a partir do campo técnico, uma vez que são resultantes de proposiç3es políticas e econômicas.

Por essa raz3o, há que se ressaltar o caráter profético do Relatório ao estabelecer um prognóstico assertivo acerca das contradiç3es que os progressos tecnológicos podem trazer, principalmente, no que se refere à comunicaç3o. Ainda que as mudanças causem deslumbamento, é necessário que sejam compreendidas com comprometimento político demandado pelas realidades de cada sociedade.

Embora uma sociedade pense que compreende muito claramente o essencial dos problemas da comunicação nas suas perspectivas histórica e contemporânea, descobrirá talvez na próxima década ou, no mais tardar no próximo século, que outros progressos técnicos produziram efeitos imprevistos, criaram incertezas e imponderáveis. Dever-se-ia aplicar à tecnologia, no compasso dos seus progressos e em cada etapa do seu desenvolvimento, a seguinte regra essencial: colocar o progresso técnico a serviço de uma melhor compreensão entre os povos e da continuação da democratização em cada país, em vez de utilizá-lo para fortalecer os interesses criados pelo poder estabelecido. (UNESCO, 1983, p.128)

Verifica-se, portanto, que a preocupação preponderante exposta no relatório é com a democratização da comunicação e das tecnologias para o fortalecimento das democracias nacionais. Com os avanços da informática e das redes telemáticas, irrompeu um crescimento sem precedentes de disponibilização e circulação informacional, consequência da enorme capacidade de coletar e armazenar dados. No entanto, onde estão concentradas as maiores corporações de tecnologia do mundo?

Evgeny Morozov, importante estudioso da área, nos aponta uma visão crítica e contundente acerca dessa concentração de poder tecnológico e informacional. Mesmo não se considerando tecnofóbico, o autor de *Big Tech – A ascensão dos dados e a morte da política*, desvela teorias pessimistas acerca da mediação tecnológica extensiva no cotidiano dos sujeitos.

A tecnologia digital na atualidade, ficou evidente, não é apenas ciência aplicada, como ainda sustentam as filosofias mais vulgares da tecnologia. Ela é, na verdade, um emaranhado confuso de geopolítica, finança global, consumismo desenfreado e acelerada apropriação corporativa dos nossos relacionamentos mais íntimos. (Morozov, 2018, p.7)

Ele aponta elementos-chave como geopolítica, finança global, consumismo e apropriação de dados íntimos, que podem se traduzir por oligopólios, capitalização e dataficação de informações privadas, ou seja, entraves claros e significativos ao que se propõe os princípios basilares da democracia. Ao tratar de questões relacionadas à democracia, Morozov coloca em evidência a substituição das narrativas dos cidadãos por resoluções tecnológicas práticas e rápidas através dos aplicativos. Embora, apresentem-se como soluções imediatas para diversas situações cotidianas, o que o autor pontua é exatamente a ideia ingênua de solucionismo vendida pelas empresas de tecnologia. Para ele, são perdidas as narrativas causais quando, por exemplo, os cidadãos passam a registrar suas reclamações por sites e aplicativos, já que, em vez de buscar as razões para a existência de um buraco na rua, os cidadãos apenas fotografam a ocorrência e, diante de tal sinalização, o órgão competente o soluciona.

Uma visão mais superficial dessa cena creditaria grande valor à inferência do aplicativo na situação apresentada, contudo, o que Morozov destaca é que assuntos relevantes se camuflam com soluções imediatas, ou seja, a ocorrência do problema ganha mais relevo que a sua causa. Em outras palavras, o que está em disputa são os efeitos colaterais da inteligência artificial (IA), que precisa, portanto, ser pensada politicamente.

Agora, o que há para dizer sobre o impacto político de tais medidas na qualidade – e sobretudo na profundidade – da nossa cultura democrática? A imperfeição que existia no cerne de nosso

sistema democrático pré-algorítmico e pré-IA acarretava muitos efeitos colaterais invisíveis, muitos deles benéficos. Como não havia uma única causa responsável pelo atual estado das coisas (...), a expectativa era de que os cidadãos narrassem a origem de seus problemas – e não havia resposta correta nem nível de análise mais adequado para obter uma explicação causal desses problemas. (Morozov, 2018, p.140)

As narrativas são, portanto, a forma como os sujeitos traduzem suas experiências, permitindo que o mundo e suas realidades sejam contadas, acessadas e apreendidas, logo, são fundamentais para a democracia. É nesse sentido que as possibilidades tecnológicas precisam ser pensadas e utilizadas, sempre destinadas a fortalecê-la e não minimizá-la. Se os meios de comunicação, digitais ou não, induzem simplificações ou superficialidades às composições narrativas, perde-se potencialidade.

Além dos aspectos já expostos, uma preocupação sinalizada no Relatório MacBride e que também é pontuada por Morozov, quase 40 anos depois, é que não há uma descentralização de produção tecnológica. Os países com maiores desigualdades sociais e economias mais instáveis permanecem como consumidores importantes das tecnologias desenvolvidas pelos países economicamente desenvolvidos, que concentram não só as grandes linhas de produção dos aparelhos (*hardwares*), mas o controle informacional dos dados que são produzidos pelos usos de seus *softwares*. O relatório faz, nessa direção, um convite propício e atual à prudência de se pensar os riscos de que todos esses sistemas de telecomunicações estejam nas mãos de um número restrito de países e a algumas estruturas multinacionais. É sobre as estratégias mercadológicas e políticas das grandes corporações de tecnologias que trataremos a seguir.

3.2. Plataformas

Desde os primeiros periódicos impressos no século XVI, passando em seguida pela fotografia, cinema, rádio, televisão, os conteúdos narrativos foram sendo construídos, vertical e linearmente, para um consumo massivo e minimamente participativo. Com as tecnologias digitais, novas possibilidades foram surgindo e demandando reflexões concernentes à produção, veiculação e interação em rede. Com os dispositivos móveis e a ampliação do acesso às redes, através de aplicativos e plataformas web, o volume de publicações cresce significativamente levando as empresas proprietárias dessas plataformas a atuarem na introdução de novos recursos com o objetivo de impulsionar novas demandas, tornando os ambientes cada vez mais interativos e dinâmicos. Essas estratégias impulsionam comercialmente tais soluções ao torná-las mais atrativas para seus interagentes. Dessa forma, estimula-se produções de narrativas instantâneas, difusas, curtas, fragmentadas que são, assim, velozmente, remixadas e compartilhadas. Vera Follain (2017) afirma que a temporalidade das narrativas contemporâneas segue como teia e não mais como seta. Diferente das narrativas lineares, com tempos sequenciais, início e fim, na cultura da digitalização as narrativas seguem uma lógica diferente, com novas formatações e outros sentidos de tempo.

Nas duas últimas décadas, muitos dispositivos e plataformas passaram a fazer parte da vida social, alterando sociabilidades, formas de acessar e produzir conhecimento, estabelecer vínculos de trabalho, contratar serviços, comprar, vender, consumir e produzir culturas, digitalizando e impactando as relações sociais em suas mais variadas formas. É interessante identificar, contudo, que tais plataformas e aparatos, tão onipresentes e naturalizados no cotidiano, são, na verdade, inovações muito recentes, a exemplo

da Wikipedia (2001), LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), entre outros. Os espaços que se abrem com as redes sociais digitais são importantes para a comunicação, interação e mobilização dos sujeitos, todavia apresentam aspectos que precisam ser ponderados criticamente, uma vez que os imperativos mercadológicos das grandes corporações proprietárias trazem implicações significativas à discussão que vem sendo delineada acerca do direito à comunicação. Oligopólios comerciais, controle e vigilância são, portanto, novas configurações de domínio para o contexto contemporâneo.

Nesse contexto, uma nova disputa se apresenta: por um lado, essas plataformas revelam uma subversão à proposta original da internet, que tinha como princípio basilar ser livre e aberta; por outro, cumprem, em certa medida, o papel de *ágoras* contemporâneas, sustentadas por uma forte dimensão mercadológica com dinâmicas reticulares que seguiram a tendência oligopolista dos meios de comunicação de massa. Essa plataformização reconfigura o que já conhecíamos no passado.

A presença massiva em tais *ágoras contemporâneas* poderia apontar para possibilidades importantes de amplificação das muitas vozes com a consequente ampliação do direito à comunicação, o que, pelo exposto, não ocorre. Isso porque essas plataformas proprietárias aumentariam, potencialmente, as possibilidades de produção e publicização de narrativas, possibilidades essas não garantidas em função da captação de dados como modelo de negócio (Selwyn, 2019) e da presença determinante dos algoritmos, como veremos adiante. Dentre as maiores corporações atuantes em grande parte do mundo ocidental, e que concentram as plataformas e servidores mais acessados na atualidade, estão a Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, já conhecidos como as *Big Five*, ou pelo acrônimo GAFAM.

Essa grande concentração de mercado nas mãos de poucas corporações, principalmente norte-americanas, coloca em evidência os interesses desses projetos altamente mercantis que, com a captação de dados dos usuários, possibilitam manipulações de comportamentos, como já visto na eleição americana (Donald Trump), brasileira (Jair Bolsonaro) e na saída do Reino Unido da União Européia com o Brexit (Vieira, 2019). Se ante o deslumbramento inicial, as plataformas foram vistas como espaços democráticos e disruptivos, “agora, tais plataformas são cada vez mais percebidas como um bloco poderoso, com intervenções mercantis ocultas, lobistas e projeto de dominação do mundo. (Morozov, 2018, p.7)

As plataformas vendem uma ideia de liberdade de expressão. O acesso que se apresenta como gratuito e a possibilidade de o indivíduo autogerir seus próprios conteúdos coloca-se como uma probabilidade significativa de promoção ao direito à comunicação, entretanto, o que o relatório da UNESCO já nos apontava é que espaços altamente marcados por finalidades comerciais estabelecem uma relação assimétrica quanto à liberdade de expressão almejada pelo indivíduo ou grupo social. Mesmo que os interagentes de redes sociais apresentem-se hoje como prosumidores, e que os perfis nas plataformas pareçam espaços de liberdades individuais, o que o relatório atesta serve-nos de alerta:

(...) a liberdade, no sentido de que um cidadão ou um grupo social tenha acesso à comunicação, tanto como receptor quanto como emissor, não é da mesma ordem que a liberdade do empresário da informação, que procura obter lucro com o dinheiro que investiu nos meios

de comunicação social. A primeira protege um direito fundamental, ao passo que a segunda permite a comercialização de uma necessidade social, sem se preocupar com a qualidade do conteúdo. (UNESCO, 1983, p.29)

As plataformas digitais configuram-se notadamente como empresas, possuem donos, e “tornaram-se devoradoras de dados”, como ressalta Sérgio Amadeu da Silveira (2019, p.13), cujas “bases de dados se tornaram indispensáveis para os grandes negócios da rede”. Portanto, os interesses empresariais que regem essas plataformas não coadunam com os princípios da democratização da comunicação. Diante da cultura dos algoritmos e da dataficação, como veremos adiante, a promoção do direito à comunicação nessas redes sociais *online* se esboça, mas não se concretiza.

3.3. Algoritmos

Teoricamente, as plataformas seriam o lugar de encontros das muitas vozes e da recepção livre e horizontalizada. No entanto, é por meio da “política dos algoritmos” (Marres, 2017) que elas vão direcionando aos seus usuários conteúdo personalizado. Essa seleção é construída de forma automatizada, com o estabelecimento de filtros baseados em navegações e preferências que não são do conhecimento do indivíduo.

A automatização algorítmica é defendida por muitos entusiastas da Inteligência Artificial (IA), sobretudo, por minimizar erros e imperfeições, tornando as transações sociais mediadas pelo digital, cada vez mais simplificadas e seguras. No entanto, essa promessa de aperfeiçoamento pode ocasionar sérios efeitos colaterais para a cultura democrática (Morozov, 2018). No que se refere ao direito à comunicação, os efeitos mais evidentes parecem ser o monitoramento e a falta de clareza nos termos referentes a essa coleta e uso dos dados, afetando diretamente a privacidade dos sujeitos, e a segmentação de conteúdos, com uma limitação do alcance e direcionamento das publicações nas plataformas.

O algoritmo atua como um ente invisível dos espaços digitais, sendo obscuros e opacos para os cidadãos. Para Silveira (2019, p.12), eles “são performativos e engendram reações, geram alterações nos espaços e naqueles que nem sempre percebem sua presença invisível”. Desta forma, uma determinada publicação em uma rede social não chegará a toda rede de seguidores de uma pessoa, pois o algoritmo trabalhará para que essa publicação apareça apenas para alguns integrantes de suas redes, beneficiando a interação com aqueles que compartilham e interagem sobre assuntos comuns. Cria-se, dessa maneira, as conhecidas bolhas que dificultam a interação entre os diferentes.

Como a comunicação pressupõe diálogo entre emissor-receptor, o que a “política algorítmica” (Marres, 2017) faz é reduzir ou amplificar o alcance de determinadas mensagens sem que o emissor tenha domínio sobre essa dinâmica, o que pode implicar problemas graves como a viralização de *fake news* e grandes riscos à própria democracia, como questiona Silveira (2019, p. 54):

Mas a democracia pode conviver com essas mediações algorítmicas não informadas, obscuras e até mesmo invisíveis? Como procedem os algoritmos dos mecanismos de busca quando pesquisamos um assunto de importância política que pode influenciar nosso voto? Quais os

primeiros resultados que nos serão apresentados? Esse ordenamento de links não irá interferir em nossas escolhas?

Para tais perguntas, ele aponta três possibilidades ou critérios de comportamento algorítmico que afetam, de uma maneira ou de outra, o princípio democrático nos ambientes digitais: primeiro, caso o algoritmo tome como base os dados apresentados por nossos perfis e atuação nas redes, a condução de respostas, mensagens e informações para nossas buscas seguirão nossa orientação política, ou seja, a bolha como resultante; segundo, caso ele se baseie nas postagens mais engajadas nas redes, o resultado é o reforço dos discursos dominantes, majoritários; por fim, caso o critério seja o do pagamento, isso implica que os conteúdos pagos serão os primeiros a se apresentarem para os usuários. Esses critérios performativos dos algoritmos podem influenciar, portanto, negativa e significativamente disputas políticas, além de cercear as liberdades individuais e coletivas.

Portanto, ainda que as redes sejam um importante espaço para que todos tenham a possibilidade de dizer/reagir/publicar, tanto a emissão quanto a recepção têm se dado por plataformas proprietárias, que além das finalidades comerciais já mencionadas, exercem ainda, mediante a presença desse ente invisível, controle, vigilância e manipulação sobre os sujeitos, seus conteúdos e interações, ou seja, seus dados (Selwyn, 2019).

3.4. Dataficação

Plataformas, algoritmos e dados são elementos que se complementam dentro desses novos arranjos mediados pelo digital e inseridos em interesses mercadológicos e políticos que não devem ser subestimados. O debate em torno dessa temática precisa caminhar para elaboração de ações contundentes na direção de políticas públicas eficazes de proteção a indivíduos e sociedades, com legislações que garantam ainda a soberania dos países.

A captação e manipulação dos dados têm trazido para o debate a preocupação de transformação do usuário em produto. Morozov (2018), crítico desses processos, considera que essas empresas do Vale do Silício vêm transformando as plataformas em espaços de mineração de dados. Para ele “a premissa-chave do extrativismo de dados é a de que os usuários são estoques de informações valiosas” (p.165).

A mineração de dados, associada ao debate sobre direito à comunicação, leva-nos a compreender que o prosumidor, ao publicizar suas narrativas nestas plataformas, está “entregando-as” para essas empresas e realizando intercâmbio monetário coerente com a política das corporações, mas não evidentes para maioria dos usuários. Mais do que necessário, portanto, que haja clareza quanto à captação e uso dos dados, uma vez que esses tráfegos não implicam apenas intercâmbios técnicos, mas também sociais.

The focus on the ceaseless movement of digital data, while accurately articulating the networked nature of contemporary societies and the speed and ease with which information travels across the networks, also tends to obscure certain dimensions of digitisation. As sociologists and other social theorists have begun to argue, digital data are neither immaterial nor only minuscule components of a larger material entity. (Lupton, 2015, p.23)

Nesse sentido, intui-se que essas robustas bases de dados servem a interesses especulativos de mercado e domínio político-financeiro, a partir da modelização de perfis e grupos para atender a pesquisas de formação de clientela. “Esses dados sobre o comportamento, o gosto e os detalhes do passado e do presente geram as informações necessárias para a captura desses consumidores e o conhecimento do que os agrada e os encantarão no futuro” (Silveira, 2019, p.21).

Em síntese, o que se pode verificar é que tais práticas de negócios intercambiadas dentro das plataformas colocam os usuários numa relação também de produto, uma vez que seus dados são captados, analisados e transformados em mercadorias para empresas de diversos setores, ou seja, quanto mais usuários, mais dados e quanto mais dados, maior o volume monetário. Um termo comumente utilizado dentro dessa cultura de captação dos dados a partir da compreensão de seu valor social é *big data* e dentre as grandes corporações de gerenciamento desses *big data* estão a Amazon e a Google (Jungherr, 2015), além das outras integrantes do GAFAM, Facebook, Apple e Microsoft.

“Reunindo e analisando dados, corporações criaram o maior mercado de vigilância já organizado em qualquer época da nossa história” (Silveira, 2019, p.61). Esse mercado se sustenta por meio do comportamento interativo dos usuários dentro desses ambientes que, por serem dataficados e monitorados, têm sua privacidade violada, e, a partir do delineamento de seus perfis, tornam-se clientes em potencial e moeda de troca entre plataformas e anunciantes.

4. CONCLUSÕES

Diante de tantos aspectos distópicos acerca da tecnologia e tantos desafios que se impõem aos novos campos de estudos, faz-se necessário pensar e projetar caminhos com resoluções claras para a segurança dos indivíduos e consolidação de democracias fortes. O Relatório MacBride foi revisitado neste trabalho propositadamente por ter sido a resultante de um esforço conjunto para entender os problemas da comunicação presentes na década de 1980, quando nem de longe imaginávamos tão profundas transformações na sociedade e, particularmente, no ecossistema de comunicação. De forma similar, é necessário que olhares transdisciplinares sejam lançados sobre o campo técnico, a fim de compreender as resultantes sociais que emergem de sua relação com o humano.

Andrew Abbott (2000) e Neil Selwyn (2019), ao pensarem sobre o futuro da sociologia, defendem uma posição importante para todos os campos de pesquisa: a necessidade do diálogo entre as áreas para uma compreensão ampla do comportamento social e suas resultantes pós-atravesamentos do digital, com a finalidade de imaginar alternativas possíveis para o desenvolvimento de sociedades tecnologicamente responsáveis e comprometidas com princípios democráticos. A academia tem um importante papel no sentido de promover reflexões e debates sobre essas temáticas, uma vez que os usos dessas plataformas têm sido cada vez mais intensivos e a criticidade, por sua vez, minimizada pelas facilidades oferecidas, gerando deslumbramentos.

Nessa linha, embora a discussão trazida neste trabalho tenha apontado para uma visão crítica das tecnologias no que se refere ao direito à comunicação, as potencialidades ofertadas pelas novas dinâmicas digitais são vistas como importantes, uma vez que possibilitam a promoção de espaços de diálogos, debates e construções coletivas. Entretanto, diante das inferências mercadológicas e

obscuras das grandes corporações, é necessário que movimentos sociais, universidades e sociedade civil se engajem e se organizem para fazer frente aos imperativos dos setores privados de tecnologia.

No caso brasileiro, duas referências destacam-se pela importância na busca da democratização da internet. A primeira foi a elaboração de princípios para a governança e uso da web, conhecido como Decálogo da Internet no Brasil, criado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (*CGI.br/RES/2009/003/P*), e a segunda é o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), aprovado em 2014, que legisla sobre direitos e deveres na internet, e cujos objetivos visam à liberdade de expressão, proteção dos dados e privacidade dos usuários, neutralidade de rede, acesso e participação social, dentre outros. A lei é um esforço no sentido de garantir direitos sociais no ambiente digital e requer a participação de toda a sociedade para que esteja efetivamente em vigor.

A possibilidade de deslocar o poder do centro do sistema para a periferia, horizontalizando a participação de indivíduos de diversos lugares, é uma potencialidade que não pode ser negligenciada, principalmente ao entender esse deslocamento como salutar para que os agentes socialmente invisibilizados possam amplificar seus anseios e propostas a fim de transformar realidades. Esse novo lugar e suas potencialidades propiciam um duplo movimento, tanto o de congregar pessoas nas redes, quanto o de realocá-las a partir de ações e ativismos para fora delas. Essa via de mão-dupla, consequentemente, contribui para o fortalecimento do espírito colaborativo, abertura de canais de debates, mobilizações e promoção de ações cidadãs para além das telas.

Diante do poderio das grandes corporações com os seus mecanismos de mercantilização de dados, é imperativo intensificar as agendas de pesquisas sobre a temática e demandar dos Estados políticas públicas e regulamentações, amplamente discutidas com a sociedade, para fazer frente a esse poder oligopolista. Concomitantemente, faz-se necessário fomentar medidas educativas para que os indivíduos possam usar as redes conhecendo seus direitos e deveres. É também fundamental que instituições sociais representativas estabeleçam frentes de participação política direcionadas para a garantia dos direitos que, historicamente, vêm sendo violados, dentre eles, o direito à comunicação.

Referências

- Abbott, A. (2000). Reflections on the Future of Sociology. *Contemporary Sociology*, 29(2), 296-300. <https://doi.org/10.2307/2654383>
- Barbosa, B. (2005). Sociedade reivindica direito humano à comunicação. Recuperado de <https://bit.ly/2XfOuFA>
- Bolaño, C.; Vieira, E. (2012). *Economia Política da Internet: Sites de redes sociais e luta de classes*. Intercom.
- Bordenave, J. E. D. (1989). *O que é participação*. Brasiliense.
- Brittos, V.; Bolaño, C. (Orgs.). (2005) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. 2ed. Paulus.
- Carvalho, C. A. (2013). Apontamentos teóricos e metodológicos para compreender as vinculações sociais das narrativas. En B. S. Leal y C. A. de Carvalho (Orgs.), *Narrativas e poéticas midiáticas: estudos e perspectivas* (p.49-65). Intermeios.
- Ferrés I Prats, J. (2014). Educomunicação e cultura participativa. En R. Aparici (Org.), *Educomunicação: para além do 2.0*. (p. 263-277).Paulinas.

- Follain, V. (2017). Narrativa e temporalidade na cultura midiática. *Tríade: Comunicação, Cultura E Mídia*, 5(9), 128-139.
- Freire, P. (2005). *Pedagogia do Oprimido*. Paz e Terra.
- Gomes, P. T. (2015). O carro na frente dos bois e o GPS na frente do carro: perspectivas da democracia em tempos de redes sociais. En D. B. Braga (Org.). *Tecnologias digitais da informação e comunicação e participação social: possibilidades e contradições*. Cortez.
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Herder.
- Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data*. Cham: Springer International Publishing.
- Vieira, L. (2019). Brexit, Trump, Bolsonaro: o declínio da democracia. Recuperado de <https://bit.ly/2ZQP92a>
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Marres, N. (2017). *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*. Polity.
- Melo, J. M. (2008). MacBride, a NOMIC e a participação latino-americana na concepção de teses sobre a democratização da comunicação. *Logos 28 - Comunicação e Universidade*, 15(1), 42-59.
- Melo, J. M. (2011). Marxismo e Comunicação: contribuições para revitalizar o pensamento crítico brasileiro. *Revista Comunicação & Educação*. 16 (2), 13-24.
- Morozov, E. (2018). *Big Tech. A ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu Editora.
- Peruzzo, C. M. K. (2005). Internet e Democracia Comunicacional: entre os entraves, utopias e o Direito à Comunicação. En Melo, J.M e Sathler, L. (Orgs.). *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação* (p. 267-288). UESP.
- Pretto, N.L. (2017). *Educações, Culturas e Hackers: escritos e reflexões*. EDUFBA.
- Selwyn, N. (2019). *What is Digital Sociology?* Polity.
- Silveira, S. A. (2019). *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. Edições Sesc.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.
- UNESCO. (1983). Um mundo e muitas vozes: Comunicação e informação na nossa época. FGV.

Semblanza de los autores

Lilian Bartira Santos Silva es Jornalista, Educadora, Pesquisadora. Doutorado em andamento em Educação. Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia FAGED-UFBA. Linha de pesquisa: Currículo e (In)formação. Integrante do Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologias (GEC). Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil. 2016 - 2018 - Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Linha de pesquisa: Mídia e práticas socioculturais. Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil. 2003 -2007 - Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB.

Carla Azevedo de Aragão es Educadora, Jornalista, Pesquisadora e Ativista. Doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia (FAGED/UFBA). Integrante do Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologias (GEC). Membro do Projeto de Pesquisa Conexão Escola Mundo: espaços inovadores para formação cidadã

(2018 - atual). Bolsista CAPES. Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social pelo Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social (CIAGS) da UFBA (2011). Graduada em Comunicação Social (1997) pela UFBA e especialista em Jornalismo e Direitos Humanos pela UniJorge (2009).

Dr. Nelson De Luca Pretto é Professor Titular (e ativista) da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia (UFBA)/Brasil. Doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo (1994), Licenciado em Física (1977) e Mestre em Educação (1985), ambos pela UFBA. Bolsista do CNPq. Membro da Academia de Ciências da Bahia. Foi Secretário Regional da Bahia (2011 e 2015) e Conselheiro da SBPC - Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (2015-2019) e Titular do Conselho de Cultura do Estado da Bahia (2007-2011). Foi editor da Revista da entreideias: educação, cultura e sociedade e membro da diretoria do Sindicato dos Professores no Estado da Bahia - SINPRO (1976/1977).

La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía

Gender violence on Twitter according to Vox in the regional elections of Andalusia

Sergio Luque Ortiz

Universidad Europea Miguel de Cervantes, calle Padre Julio Chevalier, número 2, CP. 47012 Valladolid | España | <https://orcid.org/0000-0002-4302-9503> | sluque@uemc.es

Mónica Cano Alarcón

Universidad Europea Miguel de Cervantes, calle Padre Julio Chevalier, número 2, CP. 47012. Valladolid | España | <https://orcid.org/0000-0002-2178-4823> | info@monicakno.es

Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

La comunicación política ha cambiado tras la aparición de Internet y las redes sociales siendo Twitter una de las redes sociales con mayor relevancia. En este sentido, es imprescindible comprender que el panorama comunicativo se ha transformado. La investigación tiene como objetivo esencial el uso de Twitter como herramienta de comunicación política tomando como caso de estudio el partido político de extrema derecha Vox en torno a la violencia de género en las elecciones autonómicas de Andalucía de 2018. El diseño metodológico es cualitativo y cuantitativo analizando las cuentas oficiales en Twitter de Vox, de Santiago Abascal (presidente del partido) y de Francisco Serrano, candidato a las elecciones autonómicas andaluzas de 2018. Para ello se ha utilizado

Abstract

Political communication has changed after the appearance of the Internet and social networks. In this sense, it is essential to understand that the communication landscape has been transformed. The main objective of the research is the use of Twitter as a tool for political communication, taking as a case study the far-right political party Vox regarding gender violence in the autonomous elections of Andalusia in 2018. The methodological design is qualitative and quantitative by analyzing the official Twitter accounts of Vox, Santiago Abascal (president of the party) and Francisco Serrano, candidate for the Andalusian regional elections of 2018. For this, the statistical program SPSS has been used in which they have been analyzed more than 1000 tweets related to a topic of great relevance to the

Forma de citar:

Luque Ortiz, S. y Cano Alarcón, M. (2021). La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 116-133. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.08

el programa estadístico SPSS en el que se han analizado más de 1000 tweets relacionados con un tema de gran relevancia para el partido como es la violencia de género, además de la técnica del análisis de contenido. Los resultados obtenidos demuestran que la violencia de género es un tema tratado en Twitter por parte de los tres perfiles que analizados, si bien la difusión y la periodicidad de actualizaciones sobre este tema son diversas entre sí. Como conclusión principal puede avanzarse que Vox ha hecho un uso excepcional de Twitter como herramienta de narrativa discursiva. De igual forma, la violencia de género no aparece en redes sociales con tanta frecuencia, si bien en el caso del candidato andaluz si es un tema recurrente en sus intervenciones en Twitter.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, violencia de género, Vox, Twitter.

party such as gender violence and the content analyses.

The results obtained show that gender violence is a topic discussed on Twitter by the three profiles analyzed, although the dissemination and periodicity of updates on this topic are different from each other. As a main conclusion, it can be advanced that Vox has made an exceptional use of Twitter as a discursive narrative tool. Similarly, gender violence does not appear on social networks as often, although in the case of the Andalusian candidate it is a recurring theme in his interventions on Twitter.

Keywords: political communication, social networks, gender violence, Vox, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

Hace apenas unos años, nadie hubiese imaginado la importancia de las redes sociales y el gran impacto de estas. Estos nuevos canales de comunicación son utilizados por millones de usuarios, pero también por empresas que han visto en estos soportes una nueva forma de llegar a las audiencias. La comunicación se ha transformado, y con ella, la manera en la que se generan los mensajes hacia las masas. En este sentido, la comunicación política ha evolucionado y no puede entenderse sin los medios digitales.

En relación con lo anterior, la utilización de las redes sociales como medio propagandístico en una campaña es relativamente nuevo. En España, la clase política empezó a usar estas plataformas, y sobre todo Twitter, a partir de 2008, aunque en las elecciones de ese año el seguimiento online de la campaña fue minoritario. En cambio, en la cita electoral de 2011, el uso de redes sociales fue más generalizado.

Posteriormente, en las elecciones generales de 2015, la utilización de Twitter era ya una realidad asentada, favorecida por la irrupción de nuevos partidos a nivel nacional (Podemos y Ciudadanos), que alentaron un poco más la transformación digital que ya se venía produciendo. En la actualidad, Twitter resulta imprescindible para cualquier formación política.

En 2018, diez años después del inicio de la crisis económica mundial que impactó gravemente en España, Vox, partido fundado en 2013 y calificado por analistas como de extrema derecha, multiplicó

su notoriedad. Hasta entonces, había sido un partido sin representación parlamentaria. A finales de 2018, tras una gran campaña en redes sociales que provocó una evidente repercusión en medios de comunicación tradicionales, Vox consiguió 12 escaños en las elecciones al parlamento andaluz, con un total de 395.978 votos.

1.1. La comunicación política en redes sociales. El precedente de Barack Obama

La creación y desarrollo de Internet no puede entenderse sin varios acontecimientos de gran relevancia. Al respecto, es necesario describir que la red de redes supone una enorme transformación de las comunicaciones a niveles empresarial pero también social. Sobre lo dicho, internet:

Es una extraordinaria aventura humana. Muestra la capacidad de las personas para (...) subvertir los valores establecidos en el proceso de creación de un nuevo mundo. A su vez, sirve para respaldar la idea de que la cooperación y la libertad de información pueden favorecer la innovación en mayor medida que la competencia y los derechos de propiedad. (Castells, 2001, p.34)

En esta nueva etapa, la gran revolución se ha producido con la aparición de las redes sociales. Castells (2001) las define como canales de comunicación interactivos y organizadas en torno a un interés compartido. Este cambio comenzó en 2008 con Barack Obama. Según Moreno (2016) fue el ex presidente de Estados Unidos quien hizo posible la transformación de la política tradicional a la política 2.0 utilizando el potencial que ofrece Internet.

Como sostiene Cubero (2015), la campaña electoral de Obama con el lema *Yes, we can* marcará un precedente en el uso de Internet y de las redes sociales en campañas electorales al lograrse una comunicación extensible y sin límites. El político “supo venderse no solo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representaba la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos” (Castro, 2012, p. 212).

Cubero (2015) afirma que esta estrategia del entonces candidato a la Casa Blanca aportó una sensación de cercanía e inclusión. Para García (2012), Obama se comunicaba con sus seguidores directamente, sin mediación, cuidando hasta el último detalle, si bien es cierto que este no gestionaba de forma directa sus perfiles sociales, sino que lo hacían sus asesores en comunicación.

Tras el éxito de Obama, la clase política de las democracias occidentales decidió unirse al uso comunicativo y político de Internet “por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador en la sociedad” (Rodríguez y Ureña, 2011, p. 91) y consolidando lo que algunos académicos como Mancini (1995) o Del Rey (2016) llaman “americanización” de las campañas. Las formaciones políticas se van acostumbrando al nuevo entorno digital, donde según Álvarez (2015), mucha gente anónima disfruta compartiendo información al concebir la interacción que ofrecen las redes como algo fundamental en la sociedad del siglo XXI.

1.2. La utilización de Twitter entre los partidos políticos españoles

Durante el año 2011, en las elecciones municipales y autonómicas los candidatos políticos hicieron uso de Twitter de forma tímida. El escenario cambió en 2012, año en el que se celebraron elecciones generales. Durante la campaña electoral, los líderes de las principales formaciones políticas del país utilizaron Twitter, aunque no con la misma intensidad que el caso de Barack Obama.

Sobre lo anterior, López (2012) sostiene que los candidatos del PP y del PSOE a la presidencia del Gobierno (Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, respectivamente) no tuvieron en cuenta el alcance que ofrece Twitter. Esta tesis es compartida por Mancero y Pano (2013) al señalar que los políticos rara vez interactuaron con sus seguidores.

En las elecciones europeas del año 2014, las redes sociales jugaron un papel muy importante siendo determinantes en el auge de Podemos, un partido político de nuevo cuño nacido solo 4 meses antes de los comicios. Casero, Feenstra y Tormey (2016) afirman que la formación morada logró una combinación perfecta entre medios tradicionales y digitales consiguiendo una fusión nunca antes vista en el escenario político nacional.

Hasta la irrupción de Vox, Podemos ha liderado la presencia en redes creándose un entorno en España en el que por “primera vez un partido político desarrolla una campaña de difusión exitosa en redes sociales” (Jerez, Maceiras, Maestu, 2015, p. 1580). Podemos tuvo la capacidad de utilizar las redes sociales para mostrar tanto las propuestas y electorales como las demandas, además de usar mecanismos de votación asamblearia.

Sin embargo, en poco tiempo, Vox ha igualado a Podemos en cuanto a su actividad en redes sociales siendo el partido político español más buscado en Google. Ha sido, sin duda alguna, la formación que mejor ha sabido usar las redes para crecer y llegar a la ciudadanía.

1.3. Irrupción de Vox en Andalucía

Vox no obtuvo representación en la Junta de Andalucía en las elecciones autonómicas de 2015. En cambio, Podemos y Ciudadanos se consolidaron como tercera y cuarta fuerza política respectivamente. El partido de Abascal seguía sin crecer hasta las elecciones andaluzas de diciembre de 2018. En esa cita electoral, la formación verde logró un 10,97% de los votos, la mejor asignación de escaños hasta la fecha, ni siquiera superada por las elecciones generales de 2019.

El año 2018 fue propicio para que Vox desplegara sus ideas en defensa de la unidad de España. Coincidieron en tiempo y espacio dos acontecimientos clave para ello. Por una parte, la crisis producida por el independentismo catalán. Por otra parte, el auge del populismo en Europa. Esta preocupación por la deriva independentista de Cataluña ha sido muy bien aprovechada por Vox, que ha captado las simpatías de quienes no entienden el independentismo y desean más dureza por parte del gobierno central.

En Andalucía, Vox se dirigió a los patriotas usando consignas como “la mejor manera de contribuir a su comunidad es pensando en España”, según declaraciones realizadas por Manuel Mariscal, secretario de comunicación de Vox. De ahí, el eslogan de campaña, “Andalucía por España”, con un vídeo promocional que mostraba los logros del país conseguidos desde Andalucía.

De igual forma, la llegada de Javier Ortega Smith en el juicio contra *El Procés* marcará un precedente en la historia de Vox. Los medios tradicionales comenzaron a dedicar portadas y páginas interiores, tanto a las figuras clave del partido como al ideario de este. El crecimiento quedó patente el 7 de octubre de 2018, cuando el partido celebró en el Palacio Vistalegre de Madrid un mitin que congregó a más de 9.000 personas, superando así todas las expectativas dejando a 3.000 asistentes fuera del evento por falta de aforo.

Poco antes de las elecciones andaluzas de diciembre de 2018, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) señalaba que Vox crecería más de lo que publicaban los sondeos y encuestas. Un mes antes de la cita electoral, los pronósticos tan solo apuntaban a un escaño para Vox, muy lejos de los 12 que finalmente consiguió. Parte del éxito se debió a la capacidad para segmentar el electorado, creando narrativas diferentes para cada segmento de público, sin olvidar la manipulación informativa al vincular la violencia de género con la inmigración.

Otro colectivo al que Vox ha sabido llegar muy bien con sus publicaciones en redes sociales es el formado por hombres y mujeres contrarios a la promulgación de la Ley Integral de Violencia de Género (más conocida como LIVG). La elección del juez Francisco Serrano Castro como candidato al parlamento andaluz en 2018 da buena muestra de ello.

Serrano, al igual que otros dirigentes del partido como Santiago Abascal o Javier Ortega-Smith, utiliza términos como “dictadura de género”, “ideología de género”, “hembrismo”, “feminismo radical”, “yihadismo de género”, entre otras apelaciones peyorativas. Es habitual que los varones del partido se dirijan a las feministas como “feminazis” abogando por derogar la LIVG que tildan de discriminatoria, injusta y desproporcionada para los hombres.

En este sentido, la propuesta de Vox es clara: promulgar la ley de violencia doméstica para que ésta proteja por igual a los ancianos, los hombres, las mujeres y a los niños, sin que ello suponga una discriminación de sexo. Para Vox, la LIVG prioriza a las mujeres como víctimas de una ley ideológica, pensada y creada al albor del PSOE que pone en un segundo plano los derechos y libertades de los hombres en la sociedad actual.

En junio de 2019 y con motivo de la aprobación de los presupuestos autonómicos de Andalucía, Vox logró que los socios de gobierno, Ciudadanos y Partido Popular, aceptasen la inclusión de la llamada “violencia intrafamiliar” en las partidas presupuestarias para 2020. En caso contrario, las cuentas andaluzas no podrían haber sido aprobadas ante el bloqueo inicial de Vox.

Con esta nueva denominación, el ejecutivo andaluz pretende ampliar el concepto de violencia familiar y los servicios públicos prestados desde la administración al ofrecer un teléfono gratuito de protección a las víctimas de violencia, sin más atributos al género. Sin embargo, aún queda por definir cómo se

vehicularán las diferentes opciones ya existentes -asistencia a las víctimas en general, a la atención del menor y a las personas mayores- con esta nueva opción propuesta por Vox.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos en cualquier investigación resultan cruciales para determinar la relevancia que tiene un estudio científico. En el caso del trabajo presentado se han establecido objetivos que simbolizan la relevancia de las temáticas abordadas en la investigación. En relación con lo anterior, se presentan los objetivos.

- Objetivo 1. Analizar la estrategia de comunicación política desarrollada por el partido político Vox en la red social Twitter en relación con el tema de la violencia de género en las elecciones autonómicas de Andalucía de 2018.
- Objetivo 2. Descifrar las claves del éxito comunicativo del partido político Vox en Twitter en relación con la difusión de comentarios, el número de *retweets* y las interacciones con los seguidores.
- De igual forma, las hipótesis o planteamientos previos de la investigación requieren una importancia adicional. En relación con lo anterior, se presentan las siguientes hipótesis en esta investigación.
- Hipótesis 1. Vox hace un uso intencionado, continuado y exitoso de la red social Twitter convirtiéndola en uno de los canales de comunicación más importantes para llegar a sus votantes.
- Hipótesis 2. La violencia de género es uno de los temas más recurrentes y que más tratan los líderes del partido en las redes sociales.
- Hipótesis 3. Vox aporta una visión sesgada, manipulada y tendenciosa de los casos de violencia de género destacando aspectos como la nacionalidad de los agresores y el origen de estos (siempre que estos no sean españoles, sino inmigrantes nacionalizados o ciudadanos ilegales).

3. METODOLOGÍA

La metodología escogida para el desarrollo del presente trabajo ha sido cuantitativa analizando el contenido de las publicaciones de Twitter escogiendo para ello tres cuentas de gran relevancia para la investigación. Por una parte, la cuenta oficial de la formación verde en Twitter. De otra, la cuenta de Santiago Abascal, portavoz de Vox en el Congreso de los Diputados, y finalmente, la cuenta de Francisco Serrano, candidato por Vox en las elecciones andaluzas de 2018. Como herramienta metodológica se ha utilizado el programa de estadística SPSS. También se ha usado el análisis de contenido.

El porqué de la elección de los perfiles sociales se debe a la relevancia que tienen las tres cuentas en este trabajo. Por una parte, es imprescindible analizar la difusión de los contenidos publicados en Twitter. Así, el principal protagonismo de la información recae tanto en Santiago Abascal, presidente del partido, y Francisco Serrano, candidato por Vox en las elecciones autonómicas de 2018. Por otra parte, es necesario diseccionar la forma en la que Vox difunde sus ideas en relación con la violencia de género al tratarse de un tema de gran relevancia para la formación.

Con relación a la muestra temporal, ésta se ha seleccionado en base a criterios de carácter temporal sumados a su vez a la temporalización de las campañas, que según Martínez y Méndez (2004) se dividen en cuatro fases como son la precampaña, la planificación, la implementación y la evaluación.

La muestra comprende las publicaciones realizadas por las tres cuentas analizadas desde el 1 de noviembre de 2018 hasta el 16 de enero de 2019, momento en el que Juanma Moreno, actual presidente de la Junta de Andalucía y candidato del Partido Popular en esa comunidad, fue investido presidente autonómico con el apoyo de Vox y Ciudadanos. En total, la muestra asciende a un cómputo de 1053 tweets, de los cuales 492 pertenecen a la cuenta oficial de Twitter de Vox como partido, 318 son de Santiago Abascal, presidente de Vox en España y 243 de Francisco Serrano, presidente del grupo parlamentario Vox Andalucía en 2018.

Cada uno de los perfiles de Twitter se ha abordado de manera independiente. Se ha creado una ficha de análisis diseñada exprofeso que ha servido para realizar estudios descriptivos de frecuencias observando qué variables se repiten más. De cada publicación se han analizado diferentes parámetros como son los siguientes.

Ficha de análisis:

- Día de publicación.
- Mes de publicación.
- Año de publicación.
- Hora de publicación.
- Temática.
- Comentarios.
- *-Retweets*.
- *-Likes*.

Esta información se ha añadido al programa SPSS. Cada tweet se ha estudiado como una ficha de análisis con variables numéricas determinadas como son las siguientes.

- Día de publicación: variable numérica, sin valor predeterminado y con medida de escala, es decir, con valores numéricos sin orden establecido.
- Mes de publicación: variable numérica, con tres valores predeterminados, donde 1=Noviembre, 2=Diciembre y 3=Enero. Por lo tanto, su medida es nominal, puesto que los datos no son numéricos.
- Año de publicación: variable numérica con dos valores predeterminados, donde 1=2018 y 2=2019. Por lo tanto, su medida es escala.
- Hora de publicación: variable de tipo fecha, con el formato hh:mm. No existen valores predeterminados y la medida es de escala. Posteriormente, para elaborar los análisis estadísticos descriptivos de frecuencias, se ha procedido a cambiar esta variable y hacerla de tipo numérico,

indicando únicamente la hora y no los minutos, ya que de esta manera los datos son más fáciles de cuantificar estadísticamente hablando.

- Temática: 1=Mujer. Tweets relativos a la violencia de género, el feminismo y el aumento de las penas a los agresores. Para Vox, esta línea es crucial al incluirla en un apartado propio denominado “Vida, Familia e Igualdad” donde hablan de leyes de género y proponen, entre otras cosas, derogar la actual Ley Integral de Violencia de Género (LIVG).

En relación con lo anterior, entre los votantes que escogieron a Vox se encontraban los ciudadanos “descontentos con los efectos colaterales de la LIVG” (González, 2019, p. 74). A su vez, Michavila (2019) sostiene que uno de los segmentos de votantes de Vox es el formado por los antifeministas. Para este autor, Vox “ha hecho de su confrontación con las reivindicaciones feministas una de sus banderas” (Michavila, 2019, p.26).

Los tweets de la categoría “Mujer” se han subdividido en varios subtemas debido a la importancia que tiene la violencia de género para el desarrollo de esta investigación. Así, se han establecido las siguientes clasificaciones.

- o Endurecimiento del código penal. Son tweets que hacen hincapié en la voluntad de Vox de ampliar la cadena perpetua tanto para los violadores como para los asesinos de mujeres.
- o Ley Integral de Violencia de Género. Se trata de tweets referentes a la opinión de Vox sobre la LIVG señalando que esta ley es supremacista. Se incluyen publicaciones en las que se habla claramente de la derogación de la ley siendo sustituida por la Ley de Violencia Intrafamiliar.
- o Acusados de machistas. Tweets en los que Vox comparte con sus seguidores los ataques que el partido recibe por parte de los medios de comunicación en los que se les cataloga como machistas.
- o Inmigración. Publicaciones relacionadas con el origen de los agresores sexuales, con especial relevancia cuando estos no son españoles.
- o Ataques a colectivos feministas. Tweets donde se considera que las feministas son “feminazis”.
- o Artículos en medios de comunicación. Enlaces a diferentes artículos publicados en medios de comunicación que muestran una visión sobre la violencia de género.
- Comentarios: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.
- Retweets: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.
- Likes: variable numérica, sin valores predeterminados y con medida de escala.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados cuenta oficial de Vox @vox_es

En relación con el objeto de estudio de esta investigación, es decir, las publicaciones realizadas por parte de Vox vinculadas a la violencia de género y, por ende, a las mujeres, se han obtenido datos concretos. En primer lugar, desde la cuenta oficial de Vox en Twitter se han publicado un total de 492 tweets en el período de tiempo seleccionado. De este total, 33 publicaciones tratan sobre mujer lo que supone un 6,7%.

Se aprecian contenidos que presentan una diversidad de subtemas vinculados a mujer, en particular, se han publicado un total de 20 tweets con críticas y ataques a la pertinencia o no de la LIVG representando un 61% sobre 100. Los siguientes temas más tratados han sido la acusación de machismo por parte de la ciudadanía al considerar a Vox un partido en contra de los derechos de las mujeres, con un 12%, seguido de las publicaciones en las que se apela al endurecimiento del código penal, con otro 12%, sin olvidar los tweets en las que se muestra el ataque a colectivos feministas, con un 9% o el análisis de artículos mostrados en medios de comunicación, con un 3%.

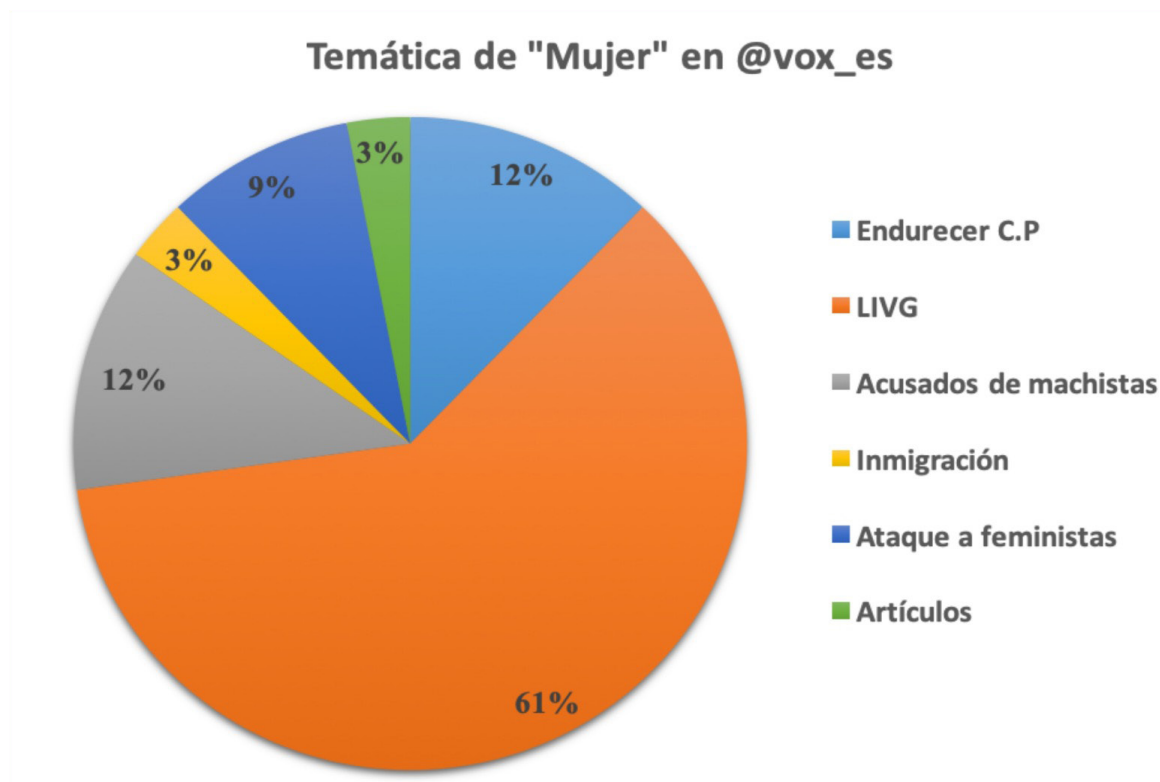


Figura 1. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @vox_es

Fuente: elaboración propia.

Desde la cuenta oficial de Vox, la violencia de género es abordada bajo una perspectiva programática. La formación política hace hincapié en aspectos como el posicionamiento mantenido en relación con la LIVG, las opiniones en torno a la citada ley y la urgente protección a los hombres. Resulta llamativo que existan muy pocos tweets sobre la inmigración relacionándola con la delincuencia sexual, teniendo en cuenta que esta tesis ha sido muy difundida en medios de comunicación tradicionales.

Por otra parte, del análisis descriptivo de frecuencias que aborda las horas y los meses con mayor actividad, puede verse que durante el mes de enero se publicaron la mayor cantidad de tweets sobre la temática mujer, en concreto, 24, siendo este número de 3 publicaciones en noviembre y 6 en diciembre. Otro dato importante es la hora a la que se publican los tweets. Las horas con mayor

frecuencia horaria son entre las 18.00h. y las 21.00h. Respecto a su actividad, los tweets de la temática mujer han generado 6.654 comentarios, 52.590 *retweets* y 99.214 *likes*.

4.2. Resultados cuenta oficial de Santiago Abascal @Santi_ABASCAL

Una vez extraídos los datos, se observa que Santiago Abascal ha publicado en el período de tiempo analizado un total 318 tweets, de los cuales 21 tweets tienen como tema central la violencia de género. Estos tweets suponen un 6,6% del total de las publicaciones hechas por el portavoz de Vox en el Congreso de los Diputados.

En cuanto a las temáticas más difundidas, un 29% (un total de 6 tweets) de las publicaciones realizadas por Abascal tratan sobre críticas a inmigrantes en relación con los casos de violencia de género en los que el político no duda en culpabilizar a los extranjeros de esta gran lacra social. Le siguen otros contenidos como la crítica a los colectivos feministas, con un 24% (un total de 5 tweets) al señalar que estos grupos son causantes de la división social entre hombres y mujeres.

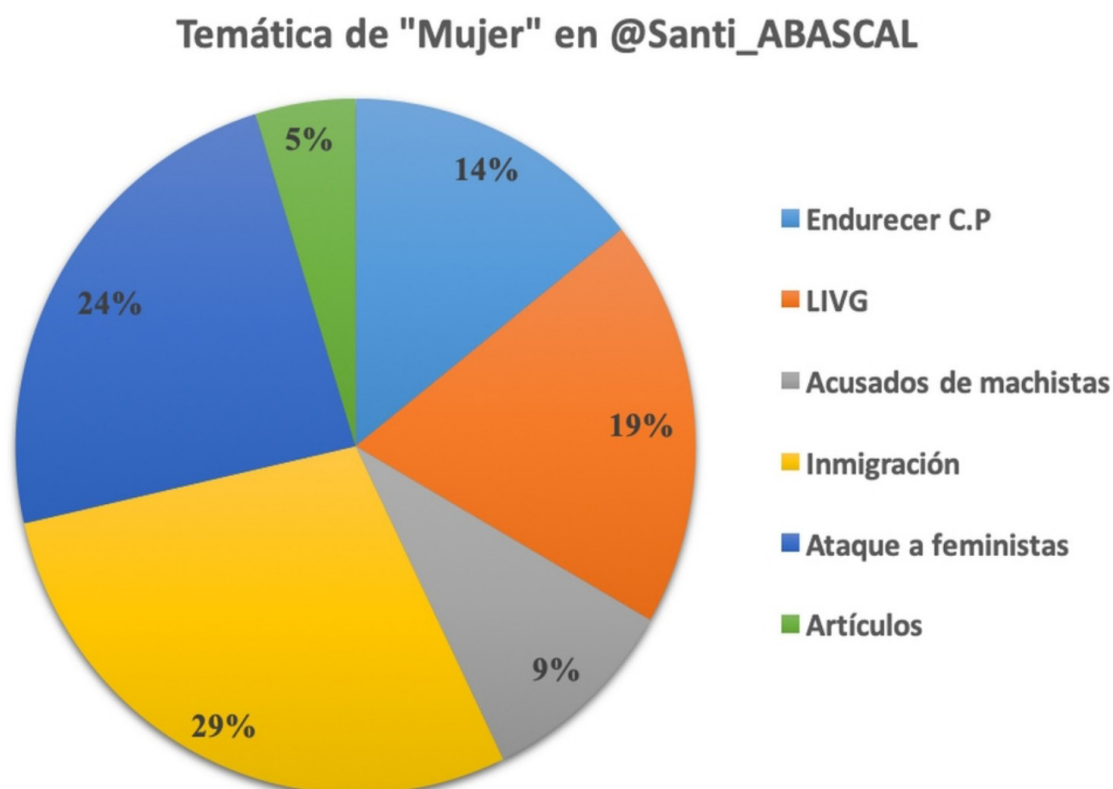


Figura 2. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @Santi_ABASCAL

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo al análisis temporal, Santiago Abascal publicó en noviembre un total de 6 tweets sobre la temática mujer, en diciembre fueron 8 los tweets, mientras que en enero fueron 7, lo que supone un 28,6%, un 38,1% y un 33,3% respectivamente.

Sobre los análisis descriptivos de frecuencia, puede extraerse que la hora de publicación más repetida es a las 11.00h, con 6 tweets, es decir, un 28,6%. Las siguientes horas más habituales son las 00.00h, las 13.00h, las 18.00h y las 21.00h, con 2 tweets cada una, esto es, un 9,5%. Por lo tanto, las 11.00h y las 00.00h son las horas con mayor cantidad de publicaciones.

Respecto a los comentarios, los tweets sobre mujer han generado un total de 7.036 comentarios. Si se analizan mes a mes, seleccionando los casos en función de las variables mes y mujer, el mes más activo fue el de diciembre, con una media de 548 comentarios por tweet, muy por encima de los 262,83 de media en noviembre y los 153,57 de enero.

En cuanto a los *retweets*, también diciembre fue el mes más activo, con un total de 33.600 *retweets*. Y lo mismo ocurre con los *likes*. De los 112.900 *likes* que aparecen en los tweets en la temática mujer publicados en diciembre, hay un total de 61.100, con una media de 7.637,5 *likes* por tweets.

Tras los datos obtenidos podría decirse que el presidente de Vox, Santiago Abascal, plantea el tema mujer y la violencia de género de forma diferente a como se realiza desde la cuenta oficial del partido. Mientras que en la cuenta @vox_es los tweets de carácter programático tienen una presencia destacada, en la de Abascal hay más variedad, siendo el subtema de inmigración el más visible. En cambio, en el perfil de Vox esta unidad temática apenas aparece.

En paralelo, es necesario destacar un tweet publicado el 6 de enero de 2019. En él se muestra un artículo muy difundido en televisión y que originalmente apareció en el periódico El Mundo, titulado “La musa Vox contra las feminazis”. En dicho artículo la diputada de Vox en la Asamblea de Madrid, Rocío Monasterio, posa emulando el mítico cartel de “Rosie, la remachadora”. Es el siguiente:



Figura 3. Tweet contra el feminismo supremacista
Fuente: Twitter.

El mismo día, la cuenta oficial de Vox publicó un tweet en el que se enlazaba al mismo artículo. Sin embargo, existen algunas diferencias. La cuenta de Vox empieza el tweet con frases de Rocío Monasterio extraídas de la entrevista, mientras que Abascal únicamente expone que Monasterio está “contra el feminismo supremacista”.

Cabe destacar, eso sí, que el tweet de Abascal generó más actividad, ya que el publicado en @vox_es solo cuenta con 108 comentarios, 1.300 *retweets* y 2.800 *likes*. Por lo tanto, el nivel de influencia es diferente. No se puede determinar si el mayor grado de adhesión se debe al perfil de la cuenta o a la hora de publicación, ya que Santiago Abascal lo publicó a las 11.00h, mientras que en @vox_es se publicó a las 16.00h, cuando previsiblemente muchos seguidores de ambos perfiles ya habían leído la actualización.

4.3. Resultados cuenta oficial de Francisco Serrano @FSerranoCastro

A pesar de presentarse en 2018 como candidato de Vox por el parlamento andaluz, y por lo tanto ser la cara visible del partido en Andalucía, la cuenta de Twitter de Francisco Serrano es la que menor actividad ha registrado. En el periodo de tiempo seleccionado, el candidato publicó 243 tweets, es decir, una media de 3,2 tweets al día.

Al analizar los tweets de la categoría mujer, se observa que la mayoría de las publicaciones tratan sobre la LIVG. Serrano critica la ley añadiendo propuestas de cómo Vox trataría la problemática de género. Este subtema abarca un 46% del total, con 25 tweets de los 54 que hay publicados. El siguiente subtema que más aparece es el de ataque al feminismo actual.

Por otra parte, existen muy pocos tweets relacionados con la necesidad de endurecer el código penal. Únicamente hay un tweet sobre este tema, siendo el 2% del total. De la misma manera, solo hay un tweet en el que el juez Francisco Serrano expresa sentirse o saberse acusado de ser machista por sus posicionamientos contra la LIVG.

Por otro lado, el análisis del objeto de estudio de la investigación depende sobremanera de la cuestión temporal. Por ejemplo, en noviembre, mes previo a las elecciones, destacan los mensajes de carácter programático, englobados en el subtema LIVG. Es un dato importante que refleja el uso de Twitter como forma de comunicación política, como otro medio más para hacer campaña exponiendo propuestas. Por ello en este mes predominan los tweets referentes a la visión de Vox sobre la LIVG, además de ofrecer la opinión del candidato. Para defender dicha posición, a menudo se recurre a críticas hacia el colectivo feminista o hacia asociaciones de ayuda a mujeres maltratadas. Es por ello por lo que esta es la segunda categoría que más aparece en la cuenta de Francisco Serrano.

En diciembre, ya celebradas las elecciones, la temática mujer aparece con menos frecuencia. Sólo hay 6 tweets de dicha categoría, cada uno de ellos hablando del tema de forma diferente. Sin embargo, en enero hay un repunte de esta categoría, con 27 tweets en solo 16 días. Una cifra elevada teniendo en cuenta que, en noviembre, con 30 días, se publicaron 21 tweets sobre este tema, y en diciembre tan solo 6.

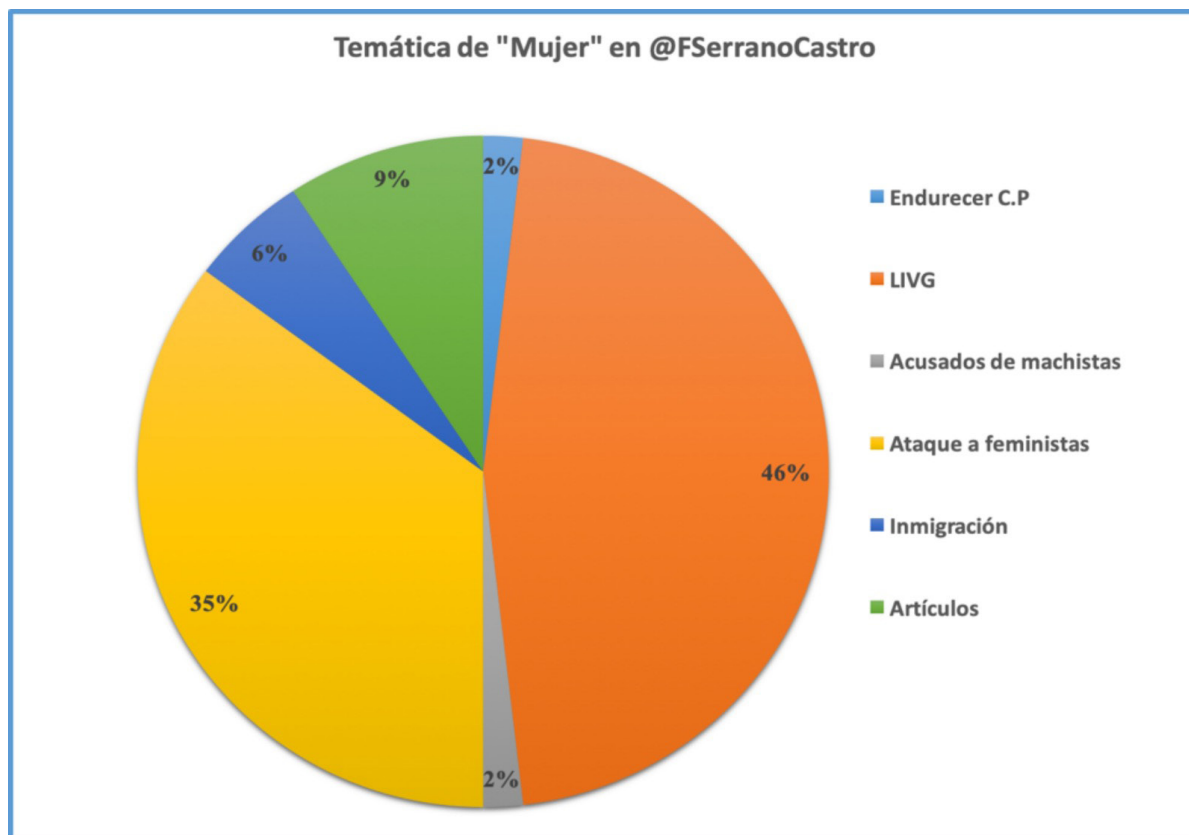


Figura 4. Resultados análisis tweets cuenta oficial de @FSerranoCastro
Fuente: Twitter

En enero, periodo en que las diferentes formaciones políticas se encontraban en plenas negociaciones, la LIVG adquirió importancia, ya que se convirtió en uno de los puntos clave en los que Vox presentó duras condiciones para emitir un voto afirmativo en la sesión de investidura de Juan Manuel Moreno Bonilla.

Una vez elaborados los análisis descriptivos de frecuencias, puede extraerse que la mayoría de los tweets sobre mujer se han publicado a las 10.00h, concretamente 11 tweets, esto es, un 20,4% del total. La segunda hora que aparece con más frecuencia es las 09.00h, con 7 tweets, es decir, un 13%.

Cabe destacar, que los tweets sobre la temática mujer son los que generan más actividad. Teniendo en cuenta los 243 tweets publicados por Francisco Serrano Castro, y ordenando estos de forma descendente, se advierte que, de los 10 tweets con más comentarios, existen 4 dentro de esta categoría, de la misma manera que ocurre con los comentarios con más *likes*. En cuanto a los *retweets*, hay 5 sobre mujer entre los 10 primeros.

En relación con lo anterior, el tweet que adquirió más relevancia en el periodo analizado fue uno publicado el 2 de enero de 2019 a las 16.00h. Posee 480 comentarios, 4.000 *retweets* y 7.400 *likes*. En él no aparece ninguna fotografía, video o enlace a noticias. Es una frase en la que el candidato de Vox Andalucía expresa los deseos del partido sobre esta cuestión. Dice así: "Que no se manipule más.

Lo que pedimos es que no haya prejuicios, se respete la presunción de inocencia, la independencia judicial y que se acaben las subvenciones millonarias a asociaciones que fomentan el feminismo supremacista y las imposiciones ideológicas de la izquierda”.

Hubo otro tweet publicado por Francisco Serrano que generó una gran repercusión mediática y que también se encuentra en los primeros puestos en cuanto a la actividad generada. Se trata de un tweet publicado el 14 de enero sobre la inmigración ligada a la violencia sexual. Es el siguiente.

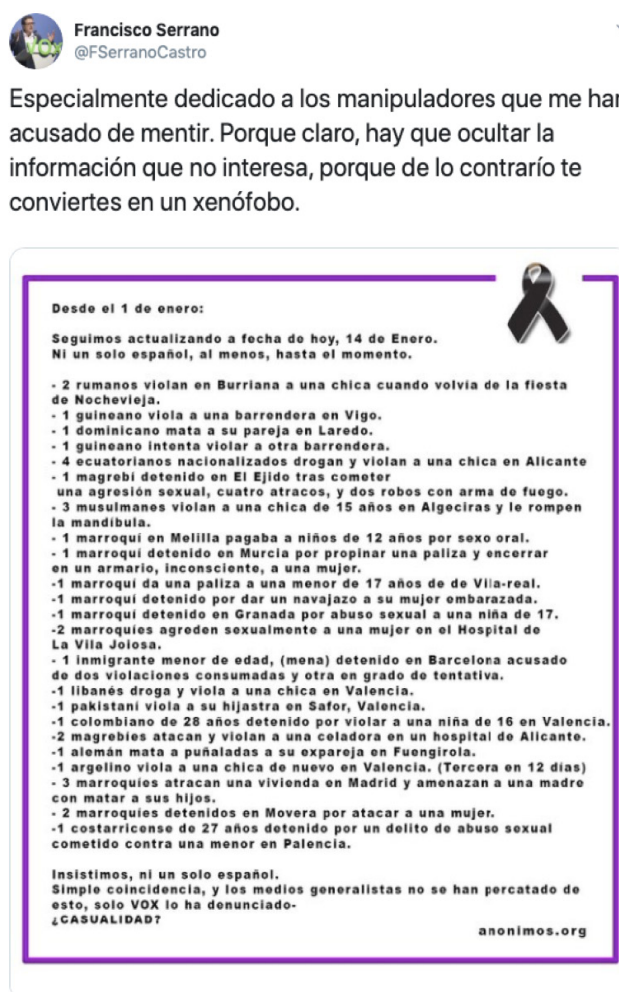


Figura 5. Tweet publicado por @FSerranoCastro

Fuente: Twitter.

El tweet generó 200 comentarios, 1.900 retweets y 2.300 likes. Destaca la fuente de procedencia de la información: anónimos.org. Este hecho demuestra una falta de veracidad sobre la información basada en agresiones sexuales perpetradas por hombres extranjeros o inmigrantes contra mujeres creándose un clima comunicativo basado en la manipulación de la audiencia.

5. DISCUSIÓN

Tras analizar los perfiles de Vox, de Santiago Abascal y de Francisco Serrano, se han comparado los principales datos obtenidos en relación con el uso de Twitter como herramienta de comunicación política. Por un lado, se ha recurrido al contenido que aparece en los perfiles de Twitter de las cuentas elegidas. Por otro lado, se ha extraído la información procedente de las fichas de análisis. Al respecto, se muestra la siguiente tabla.

Tabla 1

Comparativa entre las tres cuentas de Twitter analizadas

Fecha de análisis enero 2019	Vox	Santiago Abascal	Francisco Serrano
Fecha de creación	noviembre 2013	marzo 2013	abril 2013
Seguidores	293.000	260.400	34.900
Tweets	492	318	243
Tweets mujer	33	21	54
Tweets noviembre	210	168	140
Tweets diciembre	151	100	60
Tweets enero	131	50	43
Media tuits por día	6,4	4,1	3,2
Comentarios	64.324	85.790	10.064
Retweets	468.133	611.648	107.756
Likes	903.909	1.208.600	185.462
Temática más frecuente	otras	otras	mujer
Tema con más comentarios	otros	otros	mujer
Tema con más retweets	otros	otros	mujer
Tema con más likes	otros	otros	mujer
Hora más frecuente	14.00h	23.00h	10.00h
Tweet con más comentarios	otros	otros	mujer
Tweet con más likes	otros	otros	mujer

Fuente: elaboración propia.

Los tres perfiles fueron abiertos en 2013, el año de la fundación de Vox como partido político. Si bien es cierto que las cuentas de Santiago Abascal y Francisco Serrano empezaron su actividad a principios de ese año y, en cambio, la cuenta oficial de Vox lo hizo antes.

Vox, como cuenta oficial de la formación política, posee el mayor número de seguidores, seguido muy de cerca por Santiago Abascal, algo lógico teniendo en cuenta que es el presidente de la formación y su

principal fundador. Por su parte, Francisco Serrano, como portavoz de Vox en el parlamento andaluz, cuenta con menos seguidores, muy por debajo de los otros dos perfiles, con solo 39,500.

Por otro lado, observando el número de tweets publicados por meses, en noviembre se generó la mayor cantidad de contenidos en las tres cuentas. Este dato tiene sentido al coincidir con la precampaña y la campaña electoral. Al respecto, en enero solo se han analizado 16 días publicándose 131 tweets en @Vox. Enero fue un mes clave en la investidura del presidente de Andalucía. La cuenta oficial del partido se mostró muy activa actualizando la última hora sobre las negociaciones con Ciudadanos y Partido Popular.

En cuanto a la temática abordada en la investigación, es decir, la violencia de género, para Francisco Serrano es una de las cuestiones que mayor interés generan. La razón principal se debe a la posición de sobra conocida que el juez mantiene en relación con lo que él denomina “ideología de género”. En cambio, en los perfiles de Vox y de Santiago Abascal destacan otros temas que no tienen tanto que ver con la mujer.

6. CONCLUSIONES

La comunicación política ha cambiado a lo largo de la historia como consecuencia de la evolución de las tecnologías de la información. En la actualidad, la política no podría entenderse sin el uso de las redes sociales. En este sentido, el rápido auge de Vox se debe principalmente a dos razones.

Por una parte, su participación como acusación popular en el juicio contra los líderes independentistas catalanes y, por otro lado, a la buena gestión de los canales sociales donde prácticamente ha igualado a Podemos. A medida que Vox ha crecido, sus ideas y planteamientos han cobrado importancia tanto en la escena política como en las redes sociales.

La posición crítica y contraria de Vox a la existencia de la LIVG, difundiendo en todos los medios de comunicación y plataformas posibles la necesidad de derogar la citada ley, ha generado controversia. Este posicionamiento polémico del partido comenzó a tener relevancia unos meses antes de las elecciones andaluzas.

Los sondeos y estudios de opinión daban por seguro que Vox alcanzaría una nutrida representación parlamentaria, a pesar de la argumentación abiertamente contraria a los preceptos de la LIVG y a vincular casos de violencia de género con el aumento de la inmigración. De igual forma, tras analizar detalladamente las tres cuentas de Twitter pueden obtenerse diferentes conclusiones expuestas a continuación.

- Las tres cuentas tienen un alto índice de actividad en Twitter. Si bien solo el perfil oficial del partido supera la media de 5 tweets al día, siendo además el que mayor número de seguidores atesora frente al perfil de Francisco Serrano con menor actividad y contenido generado.
- La necesidad de plantear nuevas soluciones ante la lacra social de la violencia de género promoviendo para ello una derogación de la ley actual, no hace sino promover una división social que genera

crispación entre los colectivos feministas y los defensores de la supuesta “igualdad” entre hombres y mujeres.

- El hecho de que Vox proponga derogar la LIVG puede ser interpretado como una búsqueda de apoyo entre algunos hombres perjudicados por dicha ley. De hecho, según datos del CIS, el voto de Vox está formado en su mayoría por hombres, concretamente el 60,1%. En este sentido, González (2019) considera que Vox se dirige a hombres descontentos con la actual LIVG.
- El posicionamiento contrario a la inmigración (vinculándola con la violencia de género) es evidente en las cuentas de Vox obviándose en las actualizaciones de estado aquellos datos y contextos que tienen que ver con episodios de violencia de género protagonizados por españoles. Desde el partido se fomenta la creación de una simbología directa entre inmigración y violencia de género.
- En las elecciones andaluzas de 2018, Vox consiguió su primer gran éxito electoral posteriormente refrendado en otras citas en las urnas. La estrategia populista seguida por el partido tuvo un efecto directo entre los votantes en una comunidad autónoma gobernada durante más de 30 años por el Partido Socialista. La creación de un gobierno andaluz marcado por las fuerzas democráticas de derechas dibuja un escenario dispar y muy complejo que será necesario analizar transcurrida la primera legislatura del pacto entre Partido Popular, Ciudadanos y Vox.

Referencias

- Álvarez, A. (2015). *Estrategias de comunicación política en las elecciones autonómicas canarias de 2015*, en Casero, A., López, P. y H. Doménech (coord.) *Periodismo, comunicación política y redes sociales en el contexto de campaña electoral*. VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 7, 9, 10 y 11 de diciembre de 2015, La Laguna (Tenerife, España).
- Casero, A., Feenstra R. A. y S. Tormey, (2016) Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics, en *The International Journal of Press/Politics* [en línea], nº 21(3) Junio 2016, SAGE Journals. <https://bit.ly/3qyo9z9>
- Castells, M. (2001), *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Areté.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama, en *Revista Académica del CISAN-UNAM* [en línea] 2012, 7 (Enero-Junio). ISSN 1870-3550. <https://bit.ly/37FpBqT>
- Cubero, A. (2015). *La campaña de Obama 2008*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://bit.ly/3qA1Qck>
- Del Palacio, J. (2019). ¿Fascismo o nacionalpopulismo? Un análisis del ideario político de Vox. En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 114-127). Deusto.
- García, N. (2012). *Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Universitat.
- González, B. (2019). Autonómicas en Andalucía: ¿A qué votantes que estaban huérfanos se dirigió Vox para conseguir 12 escaños? En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 74-84). Deusto.

- López, M., (2012) Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011, en *Cuadernos de Gestión de Información* [en línea], nº 2, 2012, Universidad de Murcia. <https://bit.ly/39UC3Wi>
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Anthropos Editorial.
- Martínez, A. y Méndez, M. (2004). La campaña de los partidos. En: Crespo V (ed.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Tirant lo Blanch.
- Michavila, N. (2019). ¿De dónde salen sus 400.000 votos? perfil sociológico del votante de Vox. En Müller, J. (Coord.), *La sorpresa Vox: las respuestas a 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox* (pp. 24-34). Deusto.
- Müller, J. (2019). *La sorpresa Vox: las respuestas a las 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox*. Deusto.
- Rodríguez, R. y D. Ureña, (2011) Diez razones para el uso de twitter como herramienta en la comunicación política y electoral en *Comunicación y pluralismo* [en línea], nº 10, 2011, Universidad Pontificia de Salamanca. <http://goo.gl/pzM1eN>

Semblanza de los autores

Sergio Luque Ortiz es doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla y la Universidad Ecampus de Milán, máster en Dirección de Comunicación Empresarial por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y máster en Formación del Profesorado por la Universidad de Sevilla, además de Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Es docente en la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Administración y Dirección de Empresas y Publicidad y Relaciones Públicas y en diferentes programas de postgrado de Comunicación y Marketing.

Mónica Cano Alarcón es Licenciada en Periodismo por la Universidad Europea Miguel de Cervantes, autora de diversas obras relacionadas con la narrativa periodística y la difusión de noticias en contextos multimedia, digitales y transversales. Colabora habitualmente con diferentes medios de comunicación nacionales y catalanes en los que escribe sobre política nacional y género, además de ser colaboradora de agencias de noticias como Europa Press e investigadora en Ciencias Sociales, Comunicación y Género.

Estructura mediática china: una aproximación al caso de China Central Television (CCTV)

Chinese media structure: an approximation to the case of China's Central Television (CCTV)

Lucía Varela Monterroso

Universidad Carlos III | Calle Madrid, 126 (edificio Decanato), 28903 Getafe (Madrid) | España |
<https://orcid.org/0000-0003-3150-8651> | luciavarelamonterroso@gmail.com

Fechas | Recepción: 22/10/2020 | Aceptación: 19/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

La superpotencia emergente China se ha convertido en los últimos años en una pieza fundamental en el tablero informativo mundial. Este estudio pretende ahondar en la estructura mediática china, centrándose en especial atención en el grupo televisivo público China Central Television. En 2018 el gobierno chino lleva a cabo un “Plan de Reforma Institucional estatal y del Partido de Profundización”, cuyo objetivo principal se basa en la mejora de la opinión pública sobre China a escala mundial. Para alcanzar este objetivo, se creó el conglomerado mediático transnacional China Media Group. Este se ha segmentado y, actualmente, controla tres gigantes mediáticos chinos: a nivel televisivo con China Central television (CCTV) y a nivel radiofónico con China National Radio (CNR) y China Radio International (CRI). Mediante una metodología historiográfica y la puesta en práctica de un enfoque metodológico descriptivo se profundizará en los siguientes objetivos. En primer lugar, se busca vislumbrar la forma de organización de los medios de comunicación chinos. Seguidamente se pretende conocer la forma de control llevada

Abstract

China's Emerging superpower has become a key piece on the global information board in recent years. This study aims to delve into the Chinese media structure, paying special attention on the public television group China Central Television. From a diacritical perspective, one seeks to understand the crossroads underlying it; a descriptive methodological approach focused on content analysis will take an in-depth look at how the media and the administration that control them will be controlled. In 2018, the Chinese government carried out a “State institutional reform plan and the Deepening Party” whose main objective is based on improving public opinion about China on a global scale.

Therefore, the transnational media conglomerate China Media Group was created. It has segmented and currently controls three Chinese media giants: on a television level, with China Central Television (CCTV) and radio with China National Radio and China Radio International. Using a historiographic methodology and the implementation of a descriptive methodological

Forma de citar:

Varela Monterroso, L. (2021). Estructura mediática china: una aproximación al caso de China Central Television (CCTV). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp.134-149. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.09

a cabo por el gobierno sobre la información y los medios de comunicación y, finalmente, se abordará el contenido temático de la televisión pública china (CCTV). Cobra especial relevancia las ansias de expansión del gobierno chino a todo el mundo, el cual aspira a exportar las singularidades chinas y, por consiguiente, a convertirse en un contrapunto al control único ejercido actualmente por Estados Unidos a nivel mundial. La comunicación es para China un punto clave de esta expansión.

approach we will deepen into the following objectives. First, we seek to glimpse the way Chinese media organization is. It is then when we intended to know the way of control carried out by the government related to information and media and will eventually address the thematic content of Chinese public television (CCTV). The Chinese government's desire for expansion around the world is particularly important, which aims to export Chinese singularities and thus to become a counterpoint to the single control currently exercise by the United States globally. Communication is a key point for China in this expansion.

Palabras clave: China media group; China Central Television; control; televisión

Keywords: China media group; China Central Television; regulation; television

1. INTRODUCCIÓN

Tras la proclamación por parte de Mao Zedong en 1949 de la República Popular de China, la comunicación ha pasado a ser controlada férreamente por el Estado. Desde entonces, hasta la actualidad, el Partido Comunista Chino (PCCh) ha controlado todos los niveles del Estado, entre ellos la comunicación.

En 1978, tras la muerte de Mao Zedong, llega al poder Deng Xiaoping heredando un Estado en su mayoría pobre. Para paliar esta situación fomenta las conocidas como “cuatro modernizaciones”, cuyo pilar fundamental se sustenta en la búsqueda de protagonismo en el mercado a nivel mundial. Sumado a estas cuatro modernizaciones impulsadas por Deng, el ámbito de la comunicación cobró un limitado aperturismo donde los *mass media*, caracterizados por una falta de transparencia y un férreo control estatal, pasaron a depender no tanto de la financiación pública, sino también de los contenidos publicitarios.

Este “menor control” experimentado tras el cambio de gobierno no alteró de forma sustancial la estructuración interna de la comunicación; actualmente sigue funcionando la existencia de un complicado entramado institucional encargado de controlar la información. (Ríos, 2016).

Los medios de comunicación al estar bajo el mandato del propio Estado se han convertido en una forma de extensión de propaganda institucional y de entretenimiento a la población donde las críticas al PCCh, y por lo tanto al gobierno del país, son cada vez más limitadas.

Las ansias de expansión no frenaron a este gigante, para conseguir mayor influencia a nivel mundial se lleva a cabo la traducción de los contenidos tanto informativos como de entretenimiento, alcanzando así un mayor número de audiencia a nivel global.

En esta investigación se plantean los siguientes objetivos:

1º Objetivo: Vislumbrar la forma organizativa de los medios de comunicación en China y la relación subyacente de los mismos con el poder.

2º Objetivo: Conocer la forma de control llevada a cabo por el gobierno y las administraciones encargadas de la regulación y vigilancia de los medios de comunicación.

3º Objetivo: Analizar el conglomerado mediático China Media Group centrándose en el análisis de la televisión pública china, CCTV.

4º Objetivo: Analizar la forma de expansión comunicativa de China a nivel mundial.

Partiendo de los objetivos anteriores se establecen las siguientes hipótesis:

1º Hipótesis: El gobierno chino realiza un control férreo sobre la comunicación tanto a nivel estatal como a la hora de filtrar, en ambas direcciones, los contenidos informativos del exterior.

2º Hipótesis: Este país asiático busca convertirse en un actor principal en el mundo actual, no solo a nivel económico sino también a nivel comunicativo.

3º Hipótesis: Los contenidos informativos chinos se desarrollan y traducen acorde a la zona donde vayan a ser emitidos siendo una clara señal de la intención de China de llegar a todas las partes del mundo.

Para entender en profundidad las encrucijadas que supone el estudio de la estructura mediática china es necesario elaborar un análisis partiendo de la diacronía de la misma. Es necesario poseer una aproximación de China, no solo a nivel comunicativo sino también a nivel global, donde cobra importancia el contexto político-institucional, social, económico y tecnológico que componen lo que es el país y todas sus relaciones e influencia alrededor del mundo. Una visión estática limitaría el acceso a la estructura sustancial de la misma ya que depende de múltiples factores externos. La metodología de investigación que se llevará a cabo parte del análisis del contenido desde un punto de vista descriptivo y un enfoque conceptual, de esta forma permitirá un estudio, lo más pormenorizado posible, de la estructura mediática del país.

Para ello se procederá a la lectura de informes y proyectos especializados tanto en la estructura mediática china como en la forma de organización del país y, por ende, del conjunto social. De esta manera se conseguirá una perspectiva global sobre el tema a tratar. La lectura y el análisis de las normativas que regulan los medios de comunicación chinos y la ley de derechos de propiedad permitirán conocer la influencia de potencias extranjeras en el mercado chino. De esta manera se buscará dar a conocer el estado actual de la estructura mediática china, teniendo en cuenta su influencia a lo largo del tiempo. Además,

se analizará y se concretará los principales productos ofrecidos por CCTV en el que se examinará cuál es la temática predominante.

Es importante destacar la ausencia general de trabajos que analicen en profundidad y no un análisis somero de la estructura mediática; además la falta de información verídica y de atribución directa a la fuente complica la investigación en este proyecto. El problema reside en que el gobierno chino no pone a libre disposición las normas y regulaciones que metodizan la actividad informativa; estas normativas no están disponibles de forma directa, sino que es necesario acudir a terceros para conocer parte de estas, nunca su totalidad.

2. ESTRUCTURA MEDIÁTICA CHINA

2.1. Contexto mediático

La Constitución china recoge una serie de libertades y derechos en referencia a los medios de comunicación tal y como es la libertad de prensa o la libertad de expresión. El desarrollo de estos derechos implica una discordancia práctica debido a que las ideas que se muestren excesivamente críticas contra el Estado, y en consecuencia contra el PCCh, que puedan afectar a la práctica común de la sociedad son censuradas (Beina y Eleanor, 2017, p. 11).

Para analizar el proceso de transformación llevado a cabo por el sistema de comunicación chino es necesario conocer las variaciones que se produjeron en el mismo desde la instauración de la República Popular de China en 1949. Estos cambios afectaron de forma directa al conjunto de la sociedad y por consiguiente a la naturaleza de los medios de comunicación. La expansión de China, tanto a nivel internacional como nacional, ponen en evidencia la consolidación del liderazgo del PCCh.

Es relevante tener en cuenta la estrecha relación que tiene la comunicación a la hora de influir en determinados aspectos de la sociedad (Mancinas-Chávez, 2016, p.49-50).

La información afecta directamente en la forma de pensar y de actuar por parte de la sociedad, por tanto, el control de los medios de comunicación por parte del poder supone un control equidistante de la sociedad. Comunicación y poder tienen una relación directa (Salazar Navarro, 2012, p. 3).

El Estado chino, y por ende el PCCh, se ha adaptado de forma continua a los retos sociales y mundiales que se les han presentado a lo largo de los años llevando a cabo un control en la comunicación y en la hegemonía del poder mediante la aplicación de una política comunicativa asertiva.

Desde la fundación de la República Popular de China la comunicación se basa en un modelo vertical. En este momento de la historia, los medios de comunicación chinos orientaron sus esfuerzos a garantizar la propagación de una comunicación no agresiva a favor de los intereses del propio Estado. El papel protagonista del Estado en el control de los medios de comunicación supuso, de forma directa y a corto plazo, tensiones de los diversos medios con el propio gobierno. Esto fue debido a la instauración de una serie de medidas estatales para controlar qué se comunicaba. Esta situación trajo consigo un duro golpe para la prensa donde el periodismo independiente prácticamente desapareció, un ejemplo es la limitación de las temáticas que se podían incluir en la *agenda setting* (Salazar Navarro, 2012).

Tras la muerte de Mao y el ascenso al poder de Deng, los medios de comunicación tienen que hacer frente a nuevas condiciones que modifican la actuación práctica de los mismos tras la aplicación de las “cuatro modernizaciones”. El “socialismo chino” permite una nueva política donde se otorga, en cierta medida, voz al pueblo y se ofrece un mayor espacio a la crítica siempre y cuando esta no ponga en duda las bases del gobierno chino y del Estado (Salazar Navarro, 2012, p.14).

La fluctuación del sistema de mercado de la época supuso la entrada paulatina de pluralidad informativa, el acceso a la publicidad marcó un punto de inflexión en la práctica de los medios de comunicación donde aflora la posibilidad de buscar financiamiento mediante la comercialización del producto periodístico. Esta situación supuso que los *mass media* no estén bajo el amparo directo de las ayudas gubernamentales chinas, pero esto no implica que no se tengan que someter a la censura.

En las tres últimas décadas se ha llevado a cabo una serie de cambios relevantes en el sistema comunicativo. La apertura iniciada por Deng supuso el punto de partida a la expansión de un sistema comunicativo, este adquirió una mayor relevancia con la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio en 2001 donde se adoptó una economía más liberalizada en relación con los mercados exteriores. Esta apertura del mercado supuso por ende una expansión de los sistemas de comunicación y telecomunicaciones.

El PCCh se caracteriza por una gran adaptación a los cambios en su entorno, la apertura de China a nivel mundial supuso una puerta de entrada para diferentes valores e informaciones que dificultan en gran medida el control ejercido por el Estado a lo largo de los años. Pero el posible espacio para la crítica política ha supuesto un punto relevante para el PCCh, cuyo objetivo se centra en conseguir el menor impacto posible de este tipo de informaciones negativas. Como señala Aira (como se cita en Cabacés, 2009), la figura del *spin doctor* es un individuo, perteneciente al gabinete de comunicación del partido, que intenta influir en la opinión pública colocando un sesgo favorable a la información que se le presenta al público. De esta forma se reorienta el mensaje amortiguando el impacto político negativo en la sociedad mediante una crítica interna. Esta técnica permite incapacitar los mensajes de terceros que buscan desestabilizar al poder con este tipo de informaciones peyorativas.

Hasta el año 2004 las actividades de producción y gestión de radio y televisión de compañías de capital extranjero estaban restringidas. A partir de 2007 la Asamblea Nacional Popular de China emite la Primera Ley sobre el Derecho de la Propiedad la cual prohíbe la participación externa en este tipo de actividades sin que un socio chino tenga un porcentaje accionarial mayoritario. Begoña de Suso (2007), abogada de la oficina de Shanghai, determina que esta regulación constituye un marco jurídico más seguro para la iniciativa privada, influyendo directamente en las actividades llevadas a cabo por los medios de comunicación cuya parte de su propiedad está en manos de empresas extranjeras. Este acontecimiento sumado a la entrada de China en la OMC provocó un mayor aperturismo del mercado comunicativo.

Mediante la fundación de administraciones, supeditadas a la vigilancia del Comité Central, el Estado controla de forma directa la información ejerciendo un control y tutela de los medios de comunicación.

2.2. Forma de control de la comunicación por parte del Estado chino

El gobierno chino no ha fomentado una ley que regule la actividad periodística en el país a pesar de que en 1980 el Comité Central aprobó la puesta en marcha la redacción de una normativa de prensa, esta elaboración se paralizó debido a las manifestaciones derivadas en 1989 en la plaza de Tiananmen.

Desde entonces diversas voces de la sociedad han mostrado la necesidad de la elaboración de una ley para la práctica de la actividad periodística; a pesar de la inexistencia de este tipo de leyes se han elaborado diferentes Reglamentos de Administración que regulan diferentes campos como el de los productos audiovisuales.

La estructura de poder en China ha llevado a cabo mecanismos para el control del flujo de la información y la forma de transmitirla a la sociedad. Este sistema comunicativo tiene muy presente la importancia de su propia cultura, de la cual subyacen determinados valores afectando a la estructura tanto social, política o económica; estos valores influyen en gran medida a la hora de elaborar informaciones por parte de un medio de comunicación.

Para controlar la emisión de las noticias el Estado chino, y por consiguiente el PCCh, ha creado una telaraña de intereses, término acuñado por Ramón Reig (2010), en la que se conecta de forma directa la administración con los medios de comunicación. El Estado y el PCCh crearon administraciones propias dedicadas por completo al control de la información y el flujo de la misma; el objetivo principal fue el mantenimiento del statu quo en el país asiático.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la comunicación y el control de esta está ligado al propio PCCh. En el seno de la cúpula del poder chino subyace la figura del Politburó encargado de establecer el liderazgo de la información, llevar a cabo métodos de regulación de la comunicación y la creación de administraciones específicas encargadas de los órganos de propaganda (Madrid Morales *et al*, 2017).

Siguiendo las ideas iniciales de este proyecto, los medios de comunicación dependen de la intervención estatal, a su vez estos pueden poseer una dependencia financiera con el Estado de forma directa, indirecta o nula, siendo estos los medios de comunicación más independientes, pero a la vez son minoritarios y casi inexistentes.

2.2.1. Normativas y organismos administrativos de control informativo)

El control que realiza China en los *mass media* parte de los niveles más altos. En este punto se establece una relación directa del poder con los profesionales donde el propio gobierno chino asegurando así el alineamiento generalizado de los *mass media*. Los directores de los medios de comunicación son elegidos por el Comité y además se lleva a cabo un examen para poder ejercer la actividad periodística en el país (Madrid Morales *et al*, 2017).

Un organismo que es necesario mencionar en este punto es el Departamento de Propaganda del PCCh, el cual regula la información que se publica en los medios de comunicación. Se funda también el Grupo Central de Liderazgo para el Trabajo Ideológico y de Propaganda y el Comité Central para la Construcción de la Civilización Espiritual. Estos departamentos tienen como objetivo una efectiva supervisión del sistema de propaganda dirigido a todos los ámbitos de la sociedad china. Bajo la

supervisión de estos tres órganos reguladores pertenecientes a la estructura del propio Estado se funda la Oficina de Información del Consejo de Estado, encargada de llevar un control sobre el estamento periodístico mediante un control a priori.

Los pilares en los que se sustenta la actividad de control sobre los medios de comunicación son los siguientes.

Por un lado, la Administración General de Prensa y Publicaciones (GAPP) está encargada del control y la monitorización de los medios de comunicación escritos, abarcando tanto impresos como electrónicos. Esta agencia es la que desempeña el control de la información a priori; entre sus funciones destaca en primer lugar la autorización de emitir las licencias de publicación. Una característica indispensable para conseguir esta licencia es que el medio de comunicación que la solicite debe estar respaldado por una institución oficial china; responsabilizándose así de la línea editorial del medio. Además, la GAPP administra los derechos de propiedad intelectual y emite los carnés de periodistas, obligatorios para ejercer la actividad periodística en el país.

Por otro lado, la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT) es la apoderada en la vigilancia de los medios audiovisuales y ejerce un control directo sobre los mismos. Principalmente controla los servicios públicos oficiales de radio exterior (CRI-CNR), así como de la emisión de licencias orientadas tanto a la radio y a la televisión (CCTV) como a la industria del cine.

En 2013, tras la Asamblea Popular Nacional, el gobierno chino decide la unificación de estas dos piezas claves en el control de la comunicación. De esta forma se busca reducir y centralizar tanto las autorizaciones de los medios de comunicación como la supervisión de los mismos debido al gran auge de los medios tras la globalización y el acceso a internet. Con la fusión de la GAPP y la SARFT da lugar a la Administración Estatal de Prensa, Publicaciones, Radio, Cine y Televisión (SAPPRFT) en la que se busca reforzar el control y el liderazgo político del PCCH. Pero todo cambia en el XII Congreso Nacional del Pueblo de China, celebrado en marzo de 2018, donde se da luz verde a una reestructuración de la comunicación que provoca el cierre de la SAPPRFT y establece un nuevo mecanismo de regulación. Esta reforma institucional tiene como resultado directo la creación de tres administraciones estatales cuyas actividades estarán diferenciadas.

En primer lugar, la Administración Estatal de Cine es la encargada de supervisar las actividades de producción, distribución y proyección del producto cinematográfico y se asegura a su vez de que estas sigan los intereses estatales.

Seguidamente la Administración de Publicaciones, la cual funciona como la Administración Nacional de Derechos de Autor, es la encargada de la regulación, control y distribución de las noticias tanto escritas como virtuales.

Estas dos administraciones están bajo la vigilancia del Departamento de Publicidad del Comité Central del PCCh, encabezado por Huang Kunming que es miembro del Buró Político del Comité Central del PCCh y jefe del Departamento de Publicidad mencionado anteriormente.

Por último, la Administración Estatal de Radio y Televisión estará controlada por el Consejo de Estado. Esta Administración se encarga de la elaboración de las políticas pertinentes para la gestión de los productos televisivos y radiofónicos, así como su implementación y desarrollo.

Esta reestructuración de la SAPPRFT, tras tan solo cinco años, se debe a la falta de eficacia en la funcionalidad de la organización. Es importante remarcar que la eliminación de la SAPPRFT no implica la eliminación de la censura en China, sino que establece los diferentes canales por los que se llevará a cabo este control gubernamental.

2.2.2. *Transmisión global de valores chinos*

La globalización ha conllevado la instauración por parte del Estado de una cimentación de los valores chinos y la transmisión de su identidad cultural tanto a nivel nacional como internacional. Esta distribución de creencias y valores se materializan por diferentes canales como por ejemplo la emisión de los contenidos mediáticos, tanto de entretenimiento como de información, conformando así la ideología del propio sistema. Claro está que los sistemas mediáticos poseen una gran influencia en la sociedad referente tanto a su forma de comportamiento como en su concepción social; debido a este motivo el poder está ligado con los medios de comunicación ya que este busca controlar el mensaje y por consiguiente tener un gran peso en la forma de pensar de la población.

Es importante tener presente la idea de que no todos los medios de comunicación chinos dependen de forma directa de la figura estatal, sino que el control se ha adaptado con el paso de los años manteniendo una vigilancia indirecta. La mayor parte de la información que se transmite en el país pasa por un proceso de autocensura por parte de los propios medios de comunicación, debido a la figura autoritaria del PCCh.

3. TRANSFORMACIÓN MEDIÁTICA DE CHINA RADIO AND TELEVISION TRANSMISSION NETWORK CORPORATION A CHINA MEDIA GROUP

En el año 2000 el gobierno chino inicia una estrategia comunicativa conocida como Going-Out¹ que consiste en dotar a las empresas chinas de medios y recursos necesarios para conseguir su desarrollo en mercados extranjeros. En lo referente a la comunicación, esta estrategia se adaptó en busca de la creación de grupos mediáticos eficientes a nivel nacional y que estos a su vez que tengan un cuerpo y una capacidad de competir internacionalmente con otros conglomerados mediáticos. Se centró especial atención en Europa y América del Norte.

De esta forma el gobierno busca mitigar la imagen amenazante asociada internacionalmente a China y a su vez es un intento de reforzar la cohesión e identidad de la población del propio país basándose en el ideal confuciano de armonía.

La expansión internacional de la información china se llevó a cabo mediante un estudio previo de mercado; para ello, se estudió la historia, la política, la economía, la propia cultura del país y la audiencia para así ofrecer un mensaje lo más en consonancia posible con los de los países donde se

1 Cunhai, G. (2017). La imagen de China en América Latina en el siglo XXI. Orientando Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía, 14, de <https://bit.ly/2HeAdUF>.

emitirá la programación china. De esta manera China busca cimentar las bases de una colaboración a corto, medio y largo plazo con países extranjeros (Cunhai, 2017).

Generalmente la influencia de los conglomerados mediáticos chinos no tiene un gran peso a nivel internacional, esta situación refleja un problema estructural caracterizado por la descentralización y la regionalización de los medios de comunicación del país. En este sentido, cobra relevancia la figura antagónica del conglomerado mediático China Media Group, fundado en 2018, tras el XII Congreso Nacional del Pueblo de China. China Media Group tiene presencia a nivel mundial gracias a una reestructuración interna con la integración de Central Television (CCTV), China National Radio (CNR) y China Radio International (CRI), que anteriormente formaban parte del conglomerado CRFTG.

Es relevante el nombre con el que se conoce a este conglomerado mediático, llamado popularmente *Voice of China*. Muestra un cierto contrapunto a Estados Unidos debido a que adquiere el mismo nombre de la emisora financiada por el gobierno llamada *Voice of America*. Se puede establecer esta coincidencia como una especie de guiño a la futura imagen que quiere conseguir China a nivel mundial mediante la emisión de contenidos chinos, siendo esta su voz, y proyectando a su vez una imagen positiva de este país asiático en el extranjero. De esta manera, este país asiático abre una propia ventana para garantizar que su propia voz se escuche a lo largo y ancho del territorio mundial; esta situación sumada a la traducción de los contenidos radiofónicos y televisivos muestran las ansias de expansión de China y además la capacidad de adaptación del gobierno a las circunstancias cambiantes.²

4. CHINA CENTRAL TELEVISION

A continuación, se analiza en concreto la televisión pública China Central Television (CCTV) como un acercamiento al conocimiento y análisis de la estructura mediática de este país asiático y su relación con el poder, siendo este un claro ejemplo de estrecha colaboración entre ambos organismos.

China Central Television (CCTV) es la mayor empresa audiovisual del país, un elemento mediático perteneciente al grupo estatal de comunicación China Media Group, siendo este un elemento empresarial. A su vez, su actividad depende del PCCh, el cual es un elemento político, que determina la línea editorial del propio medio y repercute en el mensaje ofrecido. Este mensaje se transmite a la sociedad haciendo referencia a la superestructura con la creación de valores y la identidad cultural de la población china.

La propia ideología del sistema, la cual conforma la superestructura, no solo se ofrece por la difusión de los medios de comunicación a través de mensajes persuasivos presentes tanto en el entretenimiento como en la espectacularización, sino que además esta ideología está intrínseca en la propia educación o viene dada en los mensajes publicitarios (Reig, 2017).

La difusión de informaciones por parte de CCTV a lo largo de los años se orientó en todo momento a una línea ideológica oficialista de los intereses del PCCh combinando estas emisiones con otras de carácter publicitario y de entretenimiento. Las opciones de entretenimiento y de difusión de poder

² Guía de la Radio. (2018, 22 marzo). La República Popular China fusiona su radio y TV públicas en «Voice of China». Recuperado de <https://bit.ly/2liGyio>

blando implican que la televisión, a partir de los años 90, se convirtiese en el “emblema del socialismo en el mercado chino” (Madrid Morales, *et al* 2017).

A partir de 1992 comienza la “era de oro de la CCTV” caracterizada por cambios tanto en la estructura interna del propio medio como de forma externa en la sociedad china debido a la creación de nuevas formas de ocio gracias a la televisión (Nelson, 2013).

Poco a poco el PCCH se fue adaptando a los cambios producidos en la sociedad emitiendo programas televisivos caracterizados por una visión más crítica a nivel social y gubernamental con la elaboración de reportajes de investigación o documentales orientados al ámbito social. Es importante tener en cuenta que la emisión de este tipo de programas más críticos con el gobierno parte de la decisión del poder central dotando a CCTV de un mayor margen de maniobra en su programación. Por lo tanto, el PCCh con la puesta en marcha de este tipo de contenidos transmite a la sociedad una imagen más pluralista de los medios de comunicación, donde se ofrece un espacio para el debate político y la crítica moderada a la gestión de gobierno. Es posible determinar que esto forma parte de una estrategia discursiva en la que se busca mostrar pluralidad e independencia por parte de la televisión estatal a pesar de que esta esté controlada de forma directa por el propio Partido.

Tabla 1 Canales CCTV

Los canales televisivos chinos existentes hasta la actualidad y su correspondiente temática

Nombre del canal	Temática de la emisión
CCTV-1	Información generalista
CCTV-2	Canal económico y de finanzas
CCTV-3	Canal de arte y música
CCTV-4	Internacional. - Posee canal de video en <i>streaming</i> en internet - Retransmisión en chino mandarín
CCTV- 4K	Internacional - Transmisión en alta definición
CCTV-5	Canal de deportes
CCTV-5+	Eventos deportivos - Transmisión en alta definición
CCTV-6	Películas - Centra su atención especialmente en cine nacional y sur-coreano - Emite películas internacionales
CCTV-7	Defensa Nacional y Militar
CCTV-8	Serie de Televisión y espectáculo
CCTV-9	Documental - Transmisión en inglés
CCTV-10	Ciencia y educación
CCTV-11	Ópera y teatro chino

CCTV-12	Sociedad y derecho
CCTV-13	News 24 horas - Transmisión en chino mandarín
CCTV-14	Programación orientada a los niños
CCTV-15	Música
CCTV-16	Juegos Olímpicos
CCTV-17	Agrícola y rural
CGTN (News)	Canal internacional de noticias 24 horas - Transmisión en inglés
CGTN-Español	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en español.
CGTN-Français	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en francés
CGTN-العربية	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en árabe
CGTN-Русский	Noticias internacionales y entretenimiento - Canal en ruso
Documental CGTN	Documental - Transmisión en inglés
CGTN Asia	Internacional. Dirigido a Asia y Australia - Transmisión en inglés
CGTN África	Internacional. Retransmisión en inglés
CGTN América	Internacional. Dirigido a América del Norte y América Latina - Transmisión en inglés
CGTN Europa	Internacional. Dirigido a Europa - Transmisión en inglés

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de <https://www.cctv.com>

Tal y como se muestra en la tabla anterior, el Estado chino ha centrado especial atención y recursos en referencia a la expansión de la difusión internacional de su contenido de información y entretenimiento por parte de su grupo de comunicación estatal. Para ello ha elaborado cadenas dedicadas exclusivamente a la información en estos países donde los contenidos se adaptan según la audiencia. La adaptación estratégica de CCTV se caracteriza por la creación de una red de transmisión orientada a varios idiomas, debido a la limitación del conocimiento del chino mandarín a nivel mundial. El PCCh decidió comenzar a emitir contenidos en inglés para alcanzar así un mayor número de consumidores a nivel global, centrado en un primer lugar en América del Norte y Europa Occidental.

Actualmente esta corporación televisiva cuenta con 42 canales de televisión, de los cuales 29 son canales en abierto y los 13 restantes forman parte de canales digitales de pago.

En el año 2016, las operaciones internacionales de CCTV se renombraron como China Global Television Network y las relaciones de CCTV con otros países se comenzaron a realizar mediante la filial China International Television Corporation (CITVC). La función de este organismo es establecer acuerdos internacionales con otros grupos mediáticos de comunicación, logrando así un intercambio de

contenidos de ambos países. De esta forma no solo el país asiático tiene presencia fuera de sus fronteras, sino que a su vez se nutre de la emisión de los contenidos que ofrece el país con el que ha realizado el acuerdo.

4.1. Expansión global de CCTV

CCTV comercializó conexiones con plataformas extranjeras para emitir sus canales internacionales. Debido a la limitación de entrada de empresas extranjeras en el mercado chino, sobre todo en el sector audiovisual, las compañías extranjeras que tengan intención de intervenir en China deben realizar un *joint venture* con una empresa nacional; a su vez, es importante fraguar una buena relación con el régimen comunista.

En el caso de España, el canal CCTV-Español emite a través de dos portales. Por un lado, tiene un acuerdo de colaboración con la corporación pública Radio Televisión Española (RTVE) y por otro lado, un acuerdo con la empresa privada Imagenio, servicio perteneciente a la teleoperadora española Telefónica. En 2013, Imagenio desaparece adoptando el nombre de Movistar TV y se convierte en una televisión a la carta.

Actualmente, el conglomerado angloestadounidense News Corporation, fundado y dirigido por Rupert Murdoch, es la empresa extranjera con mayores privilegios en el mercado comunicativo chino.

La programación de la televisión china fuera de sus fronteras se lleva a cabo de forma mayoritaria en inglés. Para ello, CCTV ha firmado acuerdos de colaboración con Directv Group, empresa estadounidense, con el grupo estadounidense Viacom y con Sky Digital, perteneciente a British Sky Broadcasting Group, un conglomerado fundado en Reino Unido.

El canal CGTN-Français es resultado de un acuerdo realizado con el canal televisivo por suscripción France 24, perteneciente a la sociedad nacional France Médias Monde, encargada de supervisar el sector exterior audiovisual francés.

En los países de habla hispana también se percibe una influencia importante, sobre todo con Venezuela tras la aprobación de pactos mediáticos con Venevisión, perteneciente al grupo Cisneros desde 1961.

La influencia de China se extiende también hasta Rusia con la firma de acuerdos con NTV Plus, filial del grupo ruso Gazprom Media, e incluso su programación se traduce al árabe y se difunde a través de la Organización Árabe de Comunicaciones por satélite (Arabsat).

Actualmente se percibe un aumento en el interés sobre el continente africano, donde el alcance de la televisión estatal china se transmite a través del operador satelital egipcio NileSat (Reig y Martín Ávila, 2011).

La organización de medios multiidioma y multiplataforma tal y como es CGTN no se orienta en exclusiva a la difusión de contenidos por televisión, sino que mediante una convergencia de medios en este país asiático ofrece su contenido también a través de plataformas digitales. Tiene web oficial y presencia en diversas redes sociales como por ejemplo Weibo en China y Twitter en el resto del mundo.

El mensaje transmitido al exterior por este medio de comunicación se caracteriza por una fuerte presencia del poder blando tanto a nivel externo como interno; se realiza hincapié tradiciones culturales chinas, inspiradas en los valores confucianos, para conformar una nueva narrativa nacional que haga referencia al término acuñado por Xi Jinping de “sueño chino”. De esta forma se lleva a cabo una homogeneización de la cultura televisiva.

En referencia a la utilización del lenguaje, CCTV tiende a ofrecer, tanto nacional como internacionalmente, un mensaje teóricamente objetivo y alejado de los mensajes propagandísticos de épocas pasadas. Pero la información queda en todo momento relegada a la censura y a la interferencia del poder en la comunicación.

Actualmente China se halla en su segunda estrategia comunicativa, orientada a las audiencias de América Latina y África. Esto se debe a las ansias de expansión por parte de este país asiático en busca de la transmisión internacional de la imagen y la perspectiva china. La política exterior china centra especial atención en la expansión mediática de sus contenidos, los cuales en un futuro buscan ser un referente en la comunicación respetando los valores y tradiciones chinas y combinándolos con la modernidad actual en la que está inmersa el mundo.

5. CONCLUSIONES

Desde la apertura China al mundo, mediante cierta liberalización del mercado, este país ha traspasado fronteras, emergiendo como una gran superpotencia en el panorama mundial. Su influencia no solo se relaciona con su poder económico, sino que la presencia de este “dragón rojo” se extiende también a nivel social en un intento de situarse como el referente del Asia-Pacífico.

La comunicación se ha convertido en un punto clave donde China está centrando gran interés; es cierto que el desarrollo de la expansión de la comunicación china es todavía un espacio incipiente, pero de forma gradual, este país asiático muestra una gran perspectiva de cambio. El Estado chino, y por consiguiente el PCCH, ha concentrado en sus manos el poder de la comunicación manteniendo un control directo sobre el mensaje; vigilar la información que se transmite a través de los diversos medios de comunicación implica de forma directa el control de la sociedad. Para ello, el PCCh ha modificado de forma continua las administraciones encargadas de las regulaciones de los medios como una respuesta a las transformaciones y la creciente complejidad que ha experimentado la sociedad china en los últimos años. La figura del poder influye en la elaboración y difusión de la información a la sociedad donde el mensaje pasa por filtros de control y adquiere un valor propagandístico, ensalzando los acontecimientos positivos y manteniendo en un segundo plano las cuestiones negativas que puedan desestabilizar el statu quo de la sociedad. China es un ejemplo de la gran fuerza que supone el control de los medios de forma partidaria.

A pesar de que las medidas de control de los medios de comunicación han sido más livianas desde las reformas impulsadas por Deng en 1978, en los últimos años se ha intensificado su presencia con la política asertiva desde la llegada al poder de Xi Jinping. La reestructuración que se ha producido en el sistema mediático estatal, tanto con la formación de un nuevo grupo mediático como es China Media Group, y las renovaciones de las administraciones censoras, suponen una vuelta a los orígenes

de control informativo férreo producido en el gobierno de Mao Zedong donde se establece un control directo e ilimitado en referencia a los medios de comunicación y el entretenimiento del país.

Un ejemplo de esta fuerza monopolística y la relación de los medios de comunicación con el poder se ejemplifica en la televisión pública China, la cual bajo el mandato directo del PCCh ofrece contenidos basados en el *soft power*, mensajes oficialistas y la difusión de entretenimiento. La gran diversificación interna de este medio de comunicación muestra una característica diferenciadora con los medios de comunicación occidentales: CCTV diversifica su contenido temático por canales, donde cada canal está especializado en un tema en concreto. Esta forma de organización de contenidos se diferencia en gran medida con la programación televisiva occidental donde cada canal ofrece una gran variedad de contenidos para atraer a un mayor público.

El desarrollo de técnicas de expansión de este gigante asiático hacia el resto del mundo, buscan mantener el carácter híbrido del sistema económico y social donde los medios de comunicación juegan un papel clave en esta expansión. China ha centrado especial atención en las características de las audiencias extranjeras y en la traducción de los contenidos dependiendo del país en el que se transmitirá la información. En los últimos años los medios de comunicación chinos han orientado sus esfuerzos a establecer una sólida colaboración con zonas del mundo que antes estuvieron más relegadas como África y América Latina, así como a adaptar su contenido a Internet y las redes sociales.

Lejos ha quedado la idea global de estar ante un mundo unipolar encabezado por Estados Unidos donde solo hay un sistema válido. China no solo ha abierto sus puertas a la liberalización económica, sino que su cada vez mayor presencia en todo el mundo ha supuesto una ventana donde se muestra la variedad cultural de este país. Valores orientales, tradiciones o formas de vida se dan a conocer a nivel mundial, donde se recupera la idea de singularidad de la sociedad china basándose en los principios confucianos y sirviendo así de contrapunto al control único por parte de Estados Unidos. De esta manera, mediante la defensa de la diversidad oriental, China busca marcar un camino propio y establecer un punto de inflexión rompiendo la unipolaridad mundial y estableciéndose como un país con un sistema válido a nivel global.

De esta forma, con el paso de los años China busca tener presencia comunicativa en los cinco continentes, traspasando fronteras.

Referencias (estilo ARIC_REFT)

- Aramberri, J. (2018). *La China de Xi Jinping*. Biblioteca Deliberar.
- Borbón, A. Z. (2016). China: El despertar del dragón rojo. *Boletín IEEE*, (1), 901-933.
- CaixaBank Research. (2017, octubre). *China's Game of Thrones: the keys and complexities of the political system*.
- Chieh Ho, P. (2020, abril 21). *Goodbye, SAPPRFT (but not Chinese censorship)*. SupChina. <https://bit.ly/2Hstqpl>
- China ORG. (s.f.). *China's Political System*. <https://on.china.cn/3kkK8Gr>
- Council on Foreign Relations. (2019, 27 septiembre). *The Chinese Communist Party* <https://on.cfr.org/3dJfgwM>
- Cunhai, G. (2017). La imagen de China en América Latina en el siglo XXI. *Orientando Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía*, 14, 11-44. <https://doi.org/10.2307/j.ctvnp0jw3.15>

- Del Pozo, M. A. (2017, 27 enero). China, políticas y subconjuntos del Partido Comunista.
- Delgado, L., y Ricardo, D. (2014). Confucianismo como humanidad: claves para complementar la modernidad. *México y la cuenca del Pacífico*, 3(9), 77-104. <https://doi.org/10.32870/mycp.v3i9.472>
- Foix, T. A. (2011). Los periodistas políticos y los spin doctors como fuentes de la información periodística: una relación desequilibrada. En La comunicación pública, secuestrada por el mercado. *Sociedad Latina de Comunicación Social*, 89-90.
- Guía de la Radio. (2018, 22 marzo). *La República Popular China fusiona su radio y TV públicas en «Voice of China»*. <https://bit.ly/2liGyio>
- Jirik, J. (2003). The Myth of the CCTV Monopoly [conferencia] Digital News, Social Change &. Globalization, Hong Kong.
- Jirik, J. (2009). The PRC's "going out" project: CCTV International and the imagination of a Chinese nation.
- Madrid Morales, D., Martínez Taberner, G., y Ollé, M. (2017). *Comunicación y poder en Asia Oriental*. Editorial UOC.
- Nelson, A. (2013). *CCTV's international expansion: China's grand strategy for media?* The Center for International Media Assistance (CIMA).
- De Suso, B y Observatorio Iberoamericano de Asia (2007, mayo). *La nueva Ley sobre el Derecho de Propiedad en China*.
- Ollé, M. (2007). China SL (sociedad líquida): cambio y polarización en la sociedad china contemporánea. *Papeles del Este*, 13, 1-21. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v6i11.22023
- Ollé, M. (2017). China y medios de comunicación. L'ecosistema comunicatiu xinès: des del quiosc al panòptic digital. *Communication Papers*, 6 (11), 9-26.
- Organización mundial del Comercio. (2001, noviembre 23). *Adhesión de la República Popular de China*. <https://bit.ly/2HmFL43>
- Reig, R. (2000). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós.
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Editorial Comunicación Social.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Editorial Gedisa.
- Reig, R., y Labio, A. (eds.) (2017). *El laberinto mundial de la información*. Anthropos Editorial.
- Reig, R., y Martín Ávila, A. J. (2011). La comunicación en los países emergentes: estructura mediática en China, Rusia e India. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 87, pp. 13.
- Ríos, X. (2007). *Mercado y control político en China. La transición hacia un nuevo sistema*. Editorial Catarata.
- Ríos, X. (2016). *China Moderna*. Tibidabo Ediciones S.A.
- Rodríguez-Jiménez, F. J. (2015). "Charm offensive?": "poder blando" chino en las últimas décadas. *Pensar con la historia desde el siglo XXI* [actas] XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea (pp. 6391-6412), UAM.
- Salazar Navarro, S. (2012). Del otro lado de la Gran Muralla: La transformación del sistema mediático chino (1979-2009), del modelo de propaganda a la prensa comercial. *Comunicación y sociedad*, (18), 55-77. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.191>.
- Sarnelli, V. (2013). "UpClose" with the Chinese soft power in CCTV News.
- Sarnelli, V. (2017). UpClose, broadcasting the Chinese dream CCTV news and China's cultural policy presented to a global audience.

- Shackleton, L. (2018, abril 13). *China to abolish SAPPRFT as part of cabinet restructure*. ScreenDaily. <https://bit.ly/3dO2EEC>
- Tartaglione, N. (2018, abril 13). *China To Ax SAPPRFT After Abolishment Of Presidential Term Limits; What's Next?* Deadline. <https://bit.ly/3m8vIJL>
- The National People's Congress of the People's Republic of China. (s.f.). *Constitución de la República Popular de China*. <https://bit.ly/2HjSu2l>
- T. Rawnsley, M. Y. (2014, noviembre 14). Reflections on the Transformation of CCTV Documentary.
- Xinhua. (s.f.). *XIX Congreso Nacional del PCCh*. Spanish Xinhua Net. <https://bit.ly/34k1jCi>
- Xinhua. (2018, abril 16). *China unveils three state administrations on film, press, television*. Xinhua Net. <https://bit.ly/3obky8Z>
- Xu, B. y Albert, E. (2014). Censura de medios en China. *Consejo de Relaciones Exteriores*, 25, 243.
- Zhou Qian, y JAMCO Online International Symposium. (2016). China's International Television Broadcasting and Internal and External Challenges.

Semblanza del autor

Lucía Varela Monterroso es estudiante del posgrado Periodismo de Investigación Aplicado a los Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid. Graduada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente realiza una investigación académica sobre la importancia del continente asiático a nivel mundial, centrando especial atención en las razones de por qué los países asiáticos tienen menor presencia y alcance a nivel comunicativo.

Revisores del número 51 de Ámbitos Revista Internacional de Comunicación

Han actuado como revisores anónimos para uno o más artículos de este número, tanto los aceptados como los rechazados, los siguientes investigadores:

Carlos Alberto Zanotti, Pontificia Universidade Católica de Campinas, Brasil
David Montero Sánchez, Universidad de Sevilla, España
Edgard Patrício de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Estrella Fernández, Universidad de Cádiz, España
Francisco Caro González, Universidad de Sevilla, España
Francisco Javier Paniagua Rojano, Universidad de Málaga, España
Francisco Julián Martínez-Cano, Universidad Miguel Hernández, España
Franco Cambi, Università di Firenze e Iul, Italia
Giovandro Marcus Ferreira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Gloria Jiménez-Marín, Universidad de Sevilla, España
Gloria Olivia Rodríguez Garay, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Heloísa de Araújo Duarte Valente, Universidade Paulista (UNIP), Brasil
Isabel Iniesta-Alemán, Universidad de Zaragoza, España
Juan Carlos Figuereo Benítez, Universidad de Sevilla, España
Manuel Blanco Pérez, Universidad de Sevilla, España
María Eugenia Gutiérrez Jiménez, Universidad de Sevilla, España
María Luisa Cárdenas Rica, Universidad de Sevilla, España
Mario Crespo, Universidad de Cádiz, España
Martha Patricia Álvarez Chávez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Noemí Martín García, Universidad de Valladolid, España
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, Universidad de Sevilla, España
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, Universidad de Sevilla, España
Ramón Reig, Universidad de Sevilla, España
Silvia Husted Ramos, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Susana Alés Álvarez, Universidad de Sevilla, España

ÁMBITOS

ISSN: 1139-1979 | ISSN digital: 1988-5733 | Depósito Legal: SE-1493-98

**Revista Internacional de Comunicación
editada por el Grupo de Investigación en
Estructura, Historia y Contenidos de la
Comunicación(GREHCCO) de la Universidad
de Sevilla.**

ambitoscomunicacion@us.es

<http://institucional.us.es/ambitos>

@RevistaAmbitos