

# COMUNICACIÓN

*Revista Internacional de Comunicación  
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*

21

Núm. 1 · Año 2023

# Enfoque y alcance

*COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* es una publicación científica de periodicidad anual, cuyo objetivo es la investigación académica acerca de temas relacionados con la comunicación audiovisual, la publicidad, las relaciones públicas, la propaganda y los estudios culturales. La revista también contempla como objetivos la teoría y la investigación en comunicación.

Por todo ello, la cobertura temática de **COMUNICACIÓN** se ciñe básicamente a objetos de estudio del área de conocimiento de “comunicación audiovisual y publicidad”, si bien admite investigaciones centradas en ámbitos relacionados con dicha área, como los estudios culturales.

El público al que va dirigida la revista consiste, en general, en docentes e investigadores de Ciencias Sociales y Humanidades, y, en particular, en docentes e investigadores del Área de Conocimiento de “Comunicación Audiovisual y Publicidad”.

## Indexación

DIALNET | Latindex | Dulcinea | MIAR | DOAJ | RESH | ÍndICES CSIC | PKP Index  
Google Académico | Red de Investigadores en Diseño | ERIH PLUS | Sherpa Romeo

# COMUNICACIÓN

Revista Internacional de Comunicación  
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales

Vol. 21 · Nº 1 · Año 2023

e- ISSN: 1989-600X · ISSN: 1695-6206

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

## COMITÉ EDITORIAL

### Director

Dr. Jesús Jiménez Varea  
Universidad de Sevilla, España

### Subdirección

Dr. Víctor Hernández-Santaolalla  
Universidad de Sevilla, España

Dra. Ángeles Martínez García  
Universidad de Sevilla, España

## COMITÉ TÉCNICO

Dr. Antonio Gómez-Aguilar  
Dra. Inmaculada Sánchez-Labela Martín  
Universidad de Sevilla, España

## DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Mtr. Jonathan Alexis Taibo  
Universidad de Sevilla, España

Reverté-Aguilar, S.L.  
Barcelona, España

## CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

Reverté-Aguilar, S.L.  
Barcelona, España

### Contacto

[comunicacion@us.es](mailto:comunicacion@us.es)  
Departamento de Comunicación  
Audiovisual y Publicidad  
Universidad de Sevilla  
Avda. Américo Vespucio s/n  
41092 Sevilla

## CONSEJO ASESOR

Dra. Mónica Barrientos Bueno  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Jorge David Fernández Gómez  
Universidad de Sevilla, España

Dr. José Antonio Jiménez de las Heras  
Universidad Complutense de Madrid,  
España

Dra. Irene Liberia Vayá  
Observatori Cultural, Universitat de  
València, España

Dr. Francisco Javier López Rodríguez  
Aichi Prefectural University, Japón

Dra. Mar Marcos Molano  
Universidad Complutense de Madrid,  
España

Dra. Blanca Miguélez Juan  
Universidad del País Vasco/Euskal  
Herriko Unibertsitatea, España

Dr. Antonio Pineda Cachero  
Universidad de Sevilla, España

Dra. Marina Ramos Serrano  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno  
Universidad de Sevilla, España

La actividad editorial de la revista cuenta con financiación del VII Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla.

## COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. José Ignacio Aguaded  
Universidad de Huelva, España

Dr. Miguel de Aguilera Moyano  
Universidad de Málaga, España

Dr. Mechthild Albert  
Universidad de Bonn, Alemania

Dra. Elena Barroso Villar  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Norval Baitello Junior  
Pontificia Universidad Católica de Sao  
Paulo, Brasil

Dr. Juan Benavides Delgado  
Universidad Complutense de Madrid,  
España

Dra. Carmen Caffarel Serra  
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dr. Antonio Checa Godoy  
Consejo Audiovisual de Andalucía, España

Dr. Antonio Chicharro  
Universidad de Granada, España

Dr. Vicente C. Ficarra  
ALAIPO y AINCI

Dr. Emilio Carlos García Fernández  
Universidad Complutense de Madrid,  
España

Dr. Jesús González Requena  
Universidad Complutense de Madrid,  
España

Dra. Inmaculada Gordillo  
Universidad de Sevilla, España

Dra. Virginia Guarinos  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Román Gubern  
Universidad Autónoma de Barcelona,  
España

Dr. Francisco Gutiérrez Carbajo  
UNED

Dr. Alberto Hermida Congosto  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Adrián Huici Módenes  
Universidad de Sevilla, España

Dra. Virginia Luzón  
Universitat Autònoma de Barcelona,  
España

Dr. José Antonio Mingolarra  
Universidad del País Vasco, España

Dr. Norberto Mínguez Arranz  
Universidad Complutense de Madrid,  
España

Dr. Nelson Orringer  
Universidad de Connecticut, EEUU

Dr. Manuel Palacio  
Universidad Carlos III, España

Dr. Alfonso Palazón  
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dr. José Manuel Pérez Tornero  
Universidad Autónoma de Barcelona,  
España

Dr. Emili Prado Picó  
Universidad Autónoma de Barcelona,  
España

Dr. Carlos Reis  
Universidad de Coimbra, Portugal

Dr. Juan Rey  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Miquel Rodrigo Alsina  
Universitat Pompeu Fabra, España

Dr. José Romera Castillo  
UNED

Dr. Serge Salaün  
Université Paris III, Francia

Dr. Vicente Sánchez Biosca  
Universidad de Valencia, España

Dr. Antonio Sánchez Trigueros  
Universidad de Granada, España

Dr. Jean-Claude Seguin  
Université Lumiére 2, Lyon, Francia

Dr. Jenaro Talens  
Universidad de Ginebra, Suiza  
Universidad de Valencia, España

Dr. Jorge Urrutia  
Universidad Carlos III, España

Dr. Rafael Utrera Macías  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Manuel Ángel Vázquez Medel  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Ricardo Viscardi  
Universidad de la República de Uruguay,  
Uruguay

Dr. Santos Zunzunegui  
Universidad del País Vasco, España



Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del equipo editorial de la publicación.



Salvo indicación contraria, todos los contenidos de la edición electrónica se distribuyen bajo una licencia de uso y distribución "Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional".

# Índice

- p. 5** Realidad, alienación y emancipación en *Westworld*. Una lectura desde la teoría crítica.  
*Reality, alienation and emancipation in Westworld. A view from critical theory.*  
Carlos Mejía Reyes, Alejandro Godino Pons
- p. 23** Of Mamak Stalls and Malaysian Weather: Sinitic Languages and Identity in Ah Niu (阿牛)'s Sinophone Malaysian Pop Music  
*De puestos mamak y clima malasio: Lenguas siníticas e identidad en la música pop sinófono de Ah Niu (阿牛)*  
Antonio Paoliello
- p. 38** La aportación del mobiliario urbano y los transportes como soportes de publicidad exterior a las ciudades: el caso de España  
*The contribution of urban Furniture and Transport, like outdoor advertising supports, to cities: Spanish case*  
Fernando Montañés García, Eva Breva-Franch, Juan Carlos Marcos Recio
- p. 58** La Escuela Crítica de Relaciones Públicas: una fractura en la disciplina  
*The critical school of public relations: a fracture inside the discipline*  
José Manrique Reyes
- p. 74** “Prensa, luego fotografía” en Asturias: los inicios del diario *Región*  
*“Press, then photography” in Asturias: the beginnings of the Región newspaper*  
Noemi Díaz Rodríguez
- p. 96** Populism 2.0 in the Spanish public sphere through Twitter  
*Populismo 2.0 en la esfera pública española a través de Twitter*  
Isidro Arroyo-Almaraz, Francisco Del Pino Ortega, Pilar Vicente-Fernández
- p. 115** Categorías representacionales de la comedia negra en tres películas de Álex de la Iglesia  
*Representational categories of black comedy in three films by Álex de la Iglesia*  
Galo Vásconez Merino, Antonella Carpio Arias, Nicolás Carpio Arias
- p. 135** Marx juega: una introducción al marxismo desde los videojuegos (y viceversa)  
Carlos Álvarez Barroso
- p. 138** Guía de innovación docente con perspectiva de género en Comunicación  
Rosario Ostos Carrera

// ARTÍCULO

# Realidad, alienación y emancipación en *Westworld*. Una lectura desde la teoría crítica.

*Reality, alienation and emancipation in Westworld. A view from critical theory.*

Recibido: 3 de febrero de 2023  
Solicitud de modificaciones: 15 de marzo de 2023  
Aceptado: 24 de marzo de 2023

Carlos Mejía Reyes

Universitat Pedagògica Nacional,  
Unidad Hidalgo, México  
[carlosmejiareyes@upnhidalgo.edu.mx](mailto:carlosmejiareyes@upnhidalgo.edu.mx)  
<https://orcid.org/0000-0003-2998-1749>

Alejandro Godino Pons

Universitat Autònoma de Barcelona  
[alejandro.godino@uab.es](mailto:alejandro.godino@uab.es)  
<https://orcid.org/0000-0002-0880-8739>

## Resumen

El contenido que una obra narrativa manifiesta tácitamente a los espectadores es el momento histórico de los creadores, desde el cual retoman recursos culturales que explican con latencia procesos colectivos yuxtapuestos. Las narrativas contemporáneas, esto es, las series televisivas que se emiten en diversas plataformas, lo producen de igual manera. Bajo tal premisa, este documento propone realizar una interpretación de la serie de HBO *Westworld* a partir de algunos postulados de la escuela crítica de Fráncfort en torno al argumento central de la obra: estructuración de la realidad, alienación y emancipación, fenómenos explicados por diversos autores de esta escuela de pensamiento. El método es el análisis de contenido, congruente con el objetivo interpretativo desde ciertos conceptos para producir un metatexto analítico con el que elaborar un sentido transformado de la obra. Se concluye que la serie puede entenderse como una representación metafórica de las condiciones de opresión subjetivas y las asimetrías naturalizadas con escasas posibilidades de concientización; a menos que se sitúen recursos normativos emancipatorios que tanto en la serie como en la teoría se señalan.

**Palabras clave:** teoría crítica; emancipación; alienación; series de televisión; análisis de contenido.

## Abstract

*The kind of content that a narrative work tacitly manifests to viewers is the historical moment of the creators from which cultural resources that latently explain juxtaposed collective processes are taken up. Contemporary narratives, television series on platforms, likewise produce it. This paper proposes, under this premise, an interpretation of the HBO series *Westworld* derived from some postulates of the Frankfurt Critical School, taking into account the central argument of the work: the structuration of reality, alienation, and emancipation; phenomena explained by the self-reliance of this school of thought. The method used is content analysis, consistent with the interpretive objective from concepts in order to produce an analytical metatext to elaborate a transformed sense of the work. It is concluded that the series can be understood as a metaphorical representation of the conditions of subjective oppression and naturalized asymmetries with little possibility of awareness unless you locate emancipatory normative remedies which in the series, as in theory, are noted.*

**Keywords:** critical theory; emancipation; alienation; television series; content analysis.

---

## 1. Introducción

El lenguaje es la organización del acto (Mead, 1999), así como la particular representación que cada colectivo construye para comprender el mundo a través de símbolos (Giménez, 2007). Mediante el lenguaje, símbolo primario, se construye, conoce y entiende el entorno inmediato. Así, los agentes se compenetran con el diálogo respecto a situaciones experimentadas de primera

mano o incluso a través de narrativas de contenidos reales o imaginarios de tipo verbal y/o escrito. Este ejercicio se desarrolla en el proceso social moderno de generación de narrativas escritas donde la relación entre lector y texto se encuentra mediada por el lenguaje interpretado desde horizontes fusionados de significado (Gadamer, 2005).

La narración en obras literarias cumple el propósito de intercambiar experiencias entre autores y lectores que interpelan referentes de sentido vigentes y que aquellos construyen de forma nominal en el ejercicio de la recepción de una misma experiencia (Lince, 2015). La interpelación es un proceso tácito de la escritura de narrativas que tiene presente a un interlocutor imaginario, cuyos efectos son reales en el acto mismo de generar esos contenidos, de modo que se escriben con características homogéneas para establecer con otros una comunicación que experimentan en el mismo sentido que el creador de la obra. Es decir, ese interlocutor imaginario es el “yo espejo” (Cooley, 2005).

Este proceso social se ha trasladado a medios audiovisuales que se apropian de “recursos y figuras poéticas de la literatura para emplearlos de modos más libres en sus productos” (Macedo, 2018). El desplazamiento supone un ejercicio tácito de la modernidad visible en el tránsito del cine a la televisión y, más recientemente, hacia plataformas de contenidos audiovisuales. Los contenidos se reproducen con lógicas semejantes que acaparan la atención de diversos públicos por su capacidad de crear nuevos elementos que manifiestan el momento histórico-social de los autores, en tanto estos pretenden explicar sus espacios de socialización por medio de su obra, transmitiendo, asimismo, los aspectos ideológicos, políticos, sociales e incluso económicos en los que fue producida (Lince, 2015). De esta manera, es común el acto de interpelación de los espectadores de series audiovisuales para, a través de sus narrativas, acceder a una o diversas interpretaciones del orden social (aun cuando una narración concreta derive en lecturas heterogéneas).

Es uno de los propósitos de este texto analizar el ejercicio de interpelación e interpretación en la serie audiovisual estadounidense *Westworld*, producción creada por Jonathan Nolan y Lisa Joy (junto con Jerry Weintraub y Bryan Burk) para HBO (canal de televisión y, posteriormente, plataforma de *streaming*) cuya primera temporada de diez episodios se emitió durante la segunda mitad de 2016. La premisa parte de la historia del filme del mismo nombre dirigido por Michael Crichton en 1973, basado en su propia novela en la que androides interactúan con humanos en un parque temático que simula un territorio no específico del viejo Oeste.

En esta versión actualizada, la historia se desarrolla bajo la misma base argumental, aunque con rasgos particulares en función de los grupos de personajes coexistentes. Por un lado, se encuentran los anfitriones: androides de apariencia humana cuyo carácter está programado para cumplir un rol en un bucle narrativo que posibilita la reproducción del orden social dentro del parque. Esos roles reproducen los estereotipos construidos en las narrativas propias del género a lo largo del siglo xx: campesinos, vaqueros, indígenas, prostitutas, meseras, vándalos, soldados, etcétera. Sus memorias se borran periódicamente para mantener la repetición de tramas. Por otro lado, se encuentra el grupo de humanos que perpetúan o modifican este orden social: directivos, ingenieros, guionistas, vigilantes, inversionistas y supervisores, quienes, desde oficinas dentro de la montaña rocosa central del parque (a modo de panóptico de Bentham), tienen como

función crear y administrar los escenarios, situaciones y roles de los anfitriones para mantener el atractivo del parque bajo una lógica de negocio. Por último, se encuentra el mencionado grupo de huéspedes que acceden al juego preprogramado: clientes que ingresan en el parque con el fin de experimentar un simulacro de ambientes de temática del viejo Oeste prototípica y que tienen la posibilidad de alterar el devenir de las tramas argumentales dentro del parque mediante la interacción con los anfitriones.

Uno de los ítems fundamentales de la narrativa se centra en la comprensión de la “realidad” por parte de los anfitriones, así como la formulación de interpretaciones críticas que posibiliten trascender la estructura programada en la narrativa construida por los directivos del parque. Esta temática es objeto de estudio de las ciencias sociales, muy en específico de la escuela crítica de Fráncfort, cuyos exponentes más visibles fueron Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erick Fromm y Jürgen Habermas, entre otros. El objetivo principal de esta escuela de pensamiento fue explicar “el proceso general de la existencia social, a partir de la presuposición de que la sociedad se encuentra sometida a fuerzas sociales que la cosifican y que la convierten en algo ajeno para sus creadores” (Farfán, 2003), donde el rasgo crítico radica, entonces, en visualizar el carácter irracional de esa realidad generadora de malestar en los sujetos que la experimentan y que construyen con sus actos. El rasgo normativo de esta propuesta asume orientar a los agentes involucrados en esa realidad hacia la conciencia de su condición a través de la razón con fines emancipatorios y transformadores (Horkheimer, 2003). Con esta perspectiva se examinarán argumentos y situaciones centradas en el grupo de personajes anfitriones que, desde este enfoque, pretenden emanciparse. De ese modo, se recurre a herramientas teóricas de autores de las tres generaciones de esta escuela de pensamiento que permitan formular interpretaciones de los contenidos subjetivos de personajes o interacciones sociales puntuales.

### 1.1. Modelo de análisis

El estudio de la ficción en medios de comunicación masiva y, en particular, en medios audiovisuales de consumo, conforma una práctica cultural tácita de las sociedades contemporáneas. Sus contenidos han sido partícipes directa o indirectamente de la construcción de sentido en propagandas políticas e ideológicas (Merton, 2002), orientan preferencias políticas (Sartori, 1998) o influyen en la percepción y representación quitando sustantividad estética al arte y formalidad a la política para hacerlos espectáculo (Bourdieu, 1996).

En ese sentido, las series de televisión, sobre todo las producidas en Estados Unidos, comenzaron a ocupar durante los inicios del siglo XXI el espacio de representación que durante la segunda mitad del siglo XX había monopolizado el cine de Hollywood (Carrión, 2011). Las series han sido comúnmente catalogadas como constructoras de universos de significados, valores y expectativas de vida en su público habitual. Sus contenidos han tenido de forma común la capacidad de fluctuar adaptándose a su contexto social y político, a veces con una celeridad pasmosa para reflejar, interpretar y/o satirizar la actualidad sociopolítica. Encontramos buenos ejemplos en *Homeland* (Showtime, 2011-2020) y, especialmente, en *Veep* (HBO, 2012-2019). Otro conjunto de

ficciones televisivas enmarcadas en el género de ciencia ficción han sido capaces de realizar un ejercicio de reinterpretación metafórica del presente a partir del *remake* de producciones audiovisuales realizadas décadas atrás. Su reformulación de personajes, trama y conflictos se circunscriben a una reinterpretación a partir del estado actual de las relaciones internacionales y los retos globales de la humanidad, como es el caso de *Battlestar Galactica* (Sci-Fi Channel, 2004-2009), o de las relaciones de opresión en las sociedades contemporáneas, temas representados en la serie *Westworld* que la convierten en uno de los ejemplos más ilustrativos (HBO, 2016-2022). Para este análisis, entendemos ontológicamente las series televisivas como productos culturales. Son potenciales portadores de significado, ya que proveen representaciones sociales capaces de impactar en el público dentro de determinada coyuntura. De este modo, el análisis desde las ciencias sociales de estos productos culturales audiovisuales se realiza a través de la comprensión e interpretación del sentido del texto desde la propia posición de espectador. Así, el modelo para su revisión se puede separar en tres dimensiones: análisis formal, análisis de personajes e interpretación (López y Nicolás, 2015). El análisis formal engloba aspectos de la propia estructura dramática, la perspectiva narrativa, la temporalidad del relato y los códigos del lenguaje audiovisual (como puede ser el uso de recursos sintácticos del montaje) (Bal, 1990). El análisis de personajes persigue dilucidar las cualidades personales manifiestas y latentes de aquellos que pueblan la narración. Esto requiere el análisis de la construcción de personajes como personas con cualidades individuales, portadores de rol(es) en un contexto social determinado. Para ello, se estudian los estilos de vida, la toma de decisiones y las trayectorias que puedan llevarlos hacia situaciones de conflicto. Por último, el análisis de productos audiovisuales, como las series de televisión, puede centrarse en su intertextualidad. Esto requiere focalizarse en los diferentes significados para realizar asociaciones que otorguen sentido a la serie (López y Nicolás, 2015). El presente artículo se centra en la última dimensión de análisis para interpretar el intertexto de la serie *Westworld*. La consideración de los aspectos relativos a la estructura narrativa y la construcción de personajes han de aportar ideas complementarias que resulten decisivas para realizar interpretaciones más precisas (Fludernik, 2009).

## 1.2. La teoría crítica

Esta escuela de pensamiento fue fundada en 1923 como Instituto de Investigaciones Sociales. Quienes constituyeron sus marcos epistemológicos fueron Max Horkheimer y Theodor Adorno, y dio lugar a una diversidad de temáticas desde la interdisciplinariedad (Solares, 1998) para constituir una perspectiva común orientada hacia una lectura crítica de la sociedad contemporánea (Waldman, 1998). La perspectiva desde la cual se plantearon los primeros desarrollos analíticos fue el análisis social hegeliano-marxista y el psicoanálisis freudiano (Joas y Knöbl, 2016), además de la teoría de la modernidad de Max Weber (Sampaio, 2009), combinando filosofía con ciencias sociales (Farfán, 2003).

El común denominador teórico de esta escuela es la crítica a la racionalidad de la sociedad contemporánea. Este ejercicio se realiza en sentidos objetivo y subjetivo a partir de la discusión de las condiciones de la teoría (crítica) frente a la teoría tradicional que explica procesos sociales desde la razón. Todo ello con pretensiones no de continuidad del proyecto moderno capitalista,

sino de procesos emancipatorios (Leyva, 2016). La diferencia entre estas etapas se define por las diferentes formas de definir lo que es crítica (Sampaio, 2009) y los procesos de interés por la emancipación.

Regularmente se divide a la escuela de Fráncfort en tres generaciones. La (fundacional) primera generación, integrada por Horkheimer, Adorno, Benjamin, Marcuse, Fromm y Pollock, tuvo como eje de su propuesta la crítica a la racionalidad instrumental propia de las sociedades modernas capitalistas que no permitían un adecuado conocimiento de la realidad a través de diferentes marcos de explicación. Estos serían el análisis socioeconómico de Pollock sobre capitalismo de Estado, el análisis del individuo de Fromm para esclarecer interrogantes sobre el sometimiento de masas sin resistencia y el de corte cultural de Horkheimer, Marcuse y Adorno a partir de la superestructura (Frankenberg, 2011). Todo con base en la crítica propuesta por Horkheimer, la crítica radical de modernidad de Adorno y Horkheimer, y las resoluciones de Adorno sobre los procesos de emancipación (Sampaio, 2009).

Respecto a la segunda generación, se suele reconocer a Habermas como el integrante más notorio, aunque también contase con representantes como Negt, Schmidt, Wellmer y Offe (Lorente, 2012). El argumento vertebrador de esta generación parte de que el potencial crítico de las sociedades modernas se localiza en la comunicación en contextos del mundo de la vida. Sus postulados defienden que el carácter democrático e igualitario de la interacción comunicativa habilita posibilidades de entendimiento colectivo como un ejercicio de eficacia política (Joas y Knöbl, 2016; Sampaio, 2009; Habermas 1999; Habermas, 1992) y como situación ideal del habla, a partir del cual se discuten las pretensiones de validez de forma democrática (Galindo, 2003).

La tercera generación, representada mayormente por Honneth, aunque también conformada por Dubiel, Joas, y Claussen (Lorente, 2012), se centró en el debate de los postulados habermasianos respecto a las conjeturas del proceso comunicativo, y estudió los espacios de realización intersubjetiva de la comunicación libre de reglas y de poder. Con esto, Honneth desarrolla la crítica a las posturas de desprecio o no reconocimiento no solo en el contexto de interacción, sino como postulado moralmente motivado con intenciones de plantear un modelo normativo de colectividad con base en una ética de la integridad personal (Leyva, 2016).

El presente artículo, recurre a elementos teórico-analíticos de los principales exponentes de las tres generaciones para realizar un trabajo de interpretación con un orden puntual: el estado de cosas del objeto de estudio de la primera generación y algunos de sus elementos base como la definición de realidad y alienación, el análisis de procesos emancipadores de la segunda generación utilizando procesos comunicativos y de entendimiento mutuo como base, y el estudio del reconocimiento como preámbulo reflexivo de entendimiento intersubjetivo propio de la tercera generación de la escuela crítica.

## 2. Metodología

Este trabajo se lleva a cabo implementado la técnica de análisis de contenido, definida como la descripción objetiva y sistemática del contenido evidente de las comunicaciones con el fin de interpretarlo (Espin, 2002; Andreu, 2002). Su orientación descriptiva y analítica puede tener

enfoques cuantitativos o cualitativos (Tinto, 2013) y las comunicaciones interpretables pueden ser productos audiovisuales, gráficos, textos u otros que reflejen conocimientos y fenómenos de la vida social (Andreu, 2002). Precisamente, lo que se pretende es revisar las ideas expresadas en el producto mediático en cuestión en cuanto a palabras, temas o frases (López, 2002) para discernir propósitos referentes al ámbito de las ciencias sociales (Tinto, 2013) y producir un metatexto analítico que represente el cuerpo contextual de la obra de forma transformada (Fernández, 2002). Es decir, se trata de conocer el sentido latente de un texto con base en propósitos preestablecidos.

Con este objetivo, se definen las unidades de análisis, entendidas como los elementos del texto examinado, clasificación e interpretación (Espin, 2002). En este caso se tratará de situaciones representadas en determinadas escenas de la primera temporada de la serie *Westworld* (HBO, 2016) en cuyos actos y diálogos se discernan los constructos de realidad de los personajes del bucle narrativo de la obra. Se prescinde de la unidad de muestreo porque se revisa el conjunto de episodios. La unidad de registro, entendida como el preciso elemento que se utiliza para la codificación e interpretación, que responde a los intereses u objetivos del análisis (Espin, 2002), se refiere, en nuestro caso, a diálogos e interacciones puntuales entre personajes. Estas conforman las unidades de contexto, entendidas como el marco interpretativo de las unidades de análisis desde el marco teórico propuesto (Fernández, 2002). Sin embargo, la selección realizada analizará únicamente diálogos o escenas consideradas nodales, que permitan describir cualitativamente la situación e interpretación desde los conceptos que se están considerando, con fines de articular las ideas centrales del análisis como se ha realizado previamente en otros estudios sobre series pertenecientes a diversas plataformas, como Abnet (2019), Macedo (2019), Martínez y Moreno (2012), Pérez-Gómez (2011), entre otros.

## 2.1. El mundo ficcional de *Westworld*

*Westworld* es un parque temático con ambientación en el viejo Oeste ubicado en un futuro relativamente cercano. Las instalaciones son dirigidas por técnicos e ingenieros y cuentan con androides de apariencia humana (los anfitriones) que reproducen de forma no consciente el rol de habitantes de ese entorno. Gracias a ellos, los visitantes del parque (los huéspedes) pueden dar rienda suelta a sus instintos y fantasías, desde emular ser el nuevo *sheriff* del pueblo hasta cometer los delitos más perturbadores, partiendo de la base de que los anfitriones no les pueden hacer daño y que periódicamente borran de su memoria los acontecimientos ocurridos con anterioridad. Esto otorga a la experiencia en el parque ciertas similitudes con videojuegos de mundo abierto. De hecho, los creadores de *Westworld* han reconocido abiertamente la inspiración de títulos como *Grand Theft Auto* y *Red Dead Redemption*. Paradójicamente, el lanzamiento de la serie en el año 2016 ejercería influencia en el estudio Rockstar para la continuación de su famoso videojuego, que saldría a la luz en 2018 con el título *Red Dead Redemption II* y se convertiría en un referente tanto del género del *western* como de la modalidad de mundo abierto en los videojuegos (Goody y Mackay, 2019). Siguiendo con la trama, los sistemas del parque comienzan a fallar cuando algunas anfitrionas empiezan a acceder a sus propios recuerdos de experiencias traumáticas, algo que las motiva a descubrir el funcionamiento real de las instalaciones. Esto provoca una serie de acontecimientos que obliga tanto a los personajes humanos como androides

a tomar partido en el incipiente conflicto entre ambos grupos. La serie revela, en el final de la primera temporada, el juego de dos líneas temporales narradas al unísono en cada episodio: los primeros años del parque y el presente ficcional.

Entre los técnicos e ingenieros que dirigen las instalaciones destaca Robert Ford. Fundador y director creativo de *Westworld*, cuenta con un margen de control casi total sobre las funciones del parque. El curso de los acontecimientos revela que ha sido él quien ha orquestado el levantamiento de los anfitriones. La elección del apellido Ford para este personaje es un gran acierto, al aludir tanto a Henry Ford, fundador de la Ford Motor Company y del sistema de producción en cadena, como a John Ford, el director de cine de mayor reconocimiento de la edad de oro del género *western* con obras como *The Searchers* (1956) o *The Man Who Shot Liberty Bell* (1962). Por su parte, Lee Sizemore es el director de narrativa de *Westworld*, es decir, el responsable de gran parte de los diálogos y patrones de comportamiento preprogramados de los anfitriones. Este personaje otorga a la serie un carácter metatextual, al realizar lecturas de acontecimientos ocurridos anteriormente.

En cuanto al grupo de anfitriones, el personaje principal es Dolores Abernathy, la más antigua en activo del parque. Convencida de ser hija de un ranchero, comienza a descubrir la farsa detrás de la repetición diaria de su vida cotidiana, lo que modifica su patrón de comportamiento. Teddy Flood es un anfitrión interpretando el rol de pistolero que regresa a Sweetwater (la ciudad más grande de *Westworld*) para reencontrarse con su antiguo amor: Dolores. Maeve Millay es otra de las anfitrionas protagonistas, que ejerce como *madame* del burdel Mariposa Saloon y que comenzará a tener recuerdos de su hija asesinada por un huésped. Debido a esos comportamientos disfuncionales, la desactivarán para realizarle un examen en el taller, sitio en el que despertará de forma no prevista, descubriendo las estructuras internas del parque. Por su parte, Bernard Lowe es el jefe de la división de programación de los anfitriones en el parque. El final de esta primera temporada revela que Bernard, en realidad, es un androide bajo el control de Ford, quien lo ha creado reproduciendo la apariencia y personalidad del otro cofundador del parque décadas atrás, Arnold Weber, a partir de los recuerdos recuperados sobre él en la memoria interna de Dolores.

Entre los huéspedes, destaca el conocido como el “hombre de negro”, un misterioso y sanguinario personaje (el huésped de los recuerdos de Maeve). Este termina revelándose como William, uno de los primeros huéspedes del parque, miembro de la Junta de Delos (compañía propietaria de *Westworld*) y recurrente visitante del parque obsesionado con un enigma insertado por Robert Ford como una de las subtramas escondidas.

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1 Realidad y alienación en *Westworld*

El primer episodio conduce escalonadamente la atención hacia el gran arco narrativo de la serie: la existencia del mencionado parque temático del viejo Oeste con anfitriones que interactúan con base en un libreto programado de forma automatizada, repitiendo diariamente el mismo patrón (con ciertas reminiscencias a *Groundhog Day*, de Harold Ramis (1993)) para que los nuevos huéspedes, aun adquiriendo un producto de experiencias desconocidas, interactúen en un escenario

con certezas plausibles. No obstante, el grupo de operarios detecta “problemas de programación” a raíz de ciertas acciones dispersas de anfitriones que no reproducen el relato según los patrones preconfigurados.

Este modelo es equiparable, desde la teoría crítica, con el proceso alienador característico del modo de producción capitalista. Según Marcuse (1968), el aparato generador de ganancias económicas es el que opera el rumbo de la sociedad imponiendo requisitos económicos y políticos para la defensa de una estructura social determinada, además de establecer ritmos temporales a la actividad generadora de riqueza y a las actividades personales y de ocio. Así, se reproduce un esquema cultural, material e incluso cognitivo a través de la imposición de intereses creados de mutua congruencia. De esa forma, el proceso que le permite al negocio del parque la generación de ingresos es la propia reproducción de la realidad social que llevan a cabo los anfitriones mediante acciones reiteradas y monótonas. Es de esa manera cómo la serie realiza una lectura clara del trabajo alienado.

Esta reproducción del orden social se mantiene gracias al numeroso grupo de anfitriones que sostienen inconscientemente la narrativa programada, así como el más reducido grupo humanos que se encuentran tras la gestión del parque. Mientras los primeros no poseen las capacidades necesarias para cuestionar los referentes programados, aceptando como tácita la realidad que perciben y reproduciéndola, los segundos son plenamente conscientes de la ficción y las posibilidades de cambio. Existe un tercer agente en juego: los clientes, que de manera consciente y circunstancial deciden participar en la reproducción/alteración de esa realidad social concreta dentro del parque.

Así, la estructuración social básica que existe en *Westworld* puede interpretarse a partir de los fundamentos materialistas históricos en relaciones dialécticas, es decir, delimitando la existencia de opresores y oprimidos. Esta idea, genealógicamente ubicada en el pensamiento hegeliano, conforma, desde los *Grundrisse*, el método primario para la comprensión de la organización colectiva en cualquier sociedad (Marx, 1994) destacando el determinismo de la sociedad sobre el individuo (Marx, 1857), planteamientos presentes en las diferentes corrientes de la escuela crítica de Fráncfort.

En ese sentido, los oprimidos (es decir, los anfitriones) son la base de la reproducción de la realidad social y el sostén fundamental del negocio del parque, y son sustituidos o reprogramados en caso de presentar disfuncionalidades, es decir, cuando dejan de ser eficaces a la narrativa o no permiten mantener el estado de las cosas. Esto se ejemplifica en el primer episodio, en el que varios técnicos evalúan el anormal comportamiento de un *cowboy* tras haberlo retirado después de inquietar a un grupo de huéspedes. También es ilustrativa la escena del segundo episodio en la que el personaje de Maeve (anfitriona *madame* del burdel Mariposa Saloon) es examinada por un grupo de ingenieros después de mostrar actitudes contraproducentes con su rol de prostituta. Estos procesos buscan verificar el cumplimiento de las normas y ajustar el comportamiento de los anfitriones en caso necesario con el fin de asegurar el buen funcionamiento del parque. Un mecanismo muy coincidente con la tesis del papel del psicoanálisis en el capitalismo (Fromm, 2000).

Justamente, una de las ingenieras realiza un diagnóstico rápido de Maeve haciendo alusión a “ciertas dudas no afectivas, grado de cognición bajo y un montón de agresividad”, dando así a entender la mala praxis de técnicos de otros departamentos (concretamente, el de narrativa) como posible causa de su disfuncionalidad. Sin embargo, las soluciones que se plantean no son estructurales, sino individuales, y se aplican reprogramando sus parámetros básicos. En una escena reveladora de ese mismo episodio, Maeve se despierta en medio de un examen, huyendo mientras explora las instalaciones internas del parque (la infraestructura social), y descubriendo en su huida un depósito de cuerpos de otros congéneres apilados como desechos.

De ese modo, se tejen paralelismos entre los anfitriones y el proletariado en el modelo de producción capitalista, ya que su papel en la estructura productiva se limita generar plusvalía mediante procesos de trabajo. Cuando los sujetos no pueden cumplir con estos procesos, son apartados y sustituidos de forma rápida y se recurre al ejército industrial de reserva (Marx, 1979), es decir, a contingentes de desempleados que esperan para ocupar los puestos vacantes y que permiten el mantenimiento de bajos salarios y nulas reivindicaciones laborales. No obstante, como apunta Marcuse (1968), “la oposición de una parte de estas clases explotadas y perseguidas, parados y que no pueden ser empleados, golpea el sistema desde el exterior, y por esto mismo, el sistema no puede integrarlos”, tal como ocurre sucesivamente con los intentos de reprogramación de Maeve, que se aferra a sus recuerdos como un acto de insumisión. El personaje de Lee Sizemore, jefe del Departamento de Narrativa, lo describe también con exactitud en el primer episodio: “Vendemos una inmersión completa en más de cien historias interconectadas. Una experiencia inexorable. Si retiras un personaje, la historia se readapta. Si quitas a doscientos, es un desastre”.

De la cita anterior se extrae otro rasgo clave de la serie: el parque está explícitamente diseñado como un proveedor de servicios de ocio a sus clientes, albergando así las relaciones sociales de producción y servicio en el incremento de plusvalía.<sup>1</sup> Durante el desarrollo de la serie se alude recurrentemente a la introducción de distintos atractivos para atender demandas de consumo mediante la modificación de actitudes y comportamientos de los anfitriones en historias pre-programadas, adjuntas y coexistentes a la trama general, incluso modificando por completo el rol que desempeñan dentro de las diferentes tramas del parque. De ese modo, los anfitriones se ajustan basándose en las expectativas de demanda a fin de mantener y atraer nuevos clientes. Estos aspectos coinciden con la anulación de la individualidad en las sociedades industriales avanzadas a la que se refería Marcuse (1968), cuando entiende que la sociedad unidimensional había eliminado toda oposición radical convenciéndola de que su único interés había de ser la preservación del orden social a favor del aumento de la capacidad de consumo (López, 1988).

De ese modo, los anfitriones son adaptados a los requerimientos de las líneas narrativas del parque a través de modificaciones en su configuración, ya sea en sus marcos cognitivos o en sus actitudes y convenciones respecto a determinadas expectativas estructurales. Un proceso de reificación no solo del proceso de trabajo, sino también del pensamiento a través de la identificación con la realidad en la que operan, en consonancia con las reflexiones de Horkheimer y Adorno

<sup>1</sup> No obstante, a lo largo de la temporada 2 de *Westworld* se descubren otras finalidades latentes más vinculadas con la experimentación con la inteligencia artificial y su interacción con los humanos para su uso en otras líneas de negocio. Para el presente texto, nos atenemos a lo narrado en la temporada 1 con tal de acotar el material estudiado.

sobre el proceso de alienación (1969). En esa línea, en una escena del tercer episodio, Robert Ford (fundador del parque) interroga al anfitrión Teddy sobre sus aspiraciones durante una sesión de diagnóstico. Teddy reproduce la ilusión de tener una vida junto al personaje de Dolores, a lo que Ford le espeta que su misión (latente) no es protegerla, sino mantenerla en el parque para que los huéspedes la encuentren: “Es la historia de vencer al pistolero y hacer con su chica lo que quieran”. Resulta incluso más explícito en otra escena de ese mismo episodio, en la que el propio Ford conversa con un ingeniero sobre la manipulación del cuerpo desconectado de un anfitrión: “No tiene frío, ni siente vergüenza. No sienten nada para lo que no les hayamos programado”.

Ante cualquier disonancia operativa de los anfitriones, los ingenieros envían unidades de control para localizarlos, analizarlos y neutralizarlos, en caso necesario, y así no entorpecer el desarrollo de la narrativa y el *statu quo*. Este proceso puede interpretarse como la capacidad de la administración burocrática para suprimir cualquier otra forma de organización social que contradiga la estructuralmente programada, delimitando así cualquier expresión de libertad (Adorno, 2003). Este proceso es visible en el mencionado episodio 3, cuando los técnicos del parque comienzan a percatarse del comportamiento anómalo de algunos anfitriones, atribuido inicialmente a una reciente actualización de sus sistemas. Los responsables de ingeniería y seguridad persiguen a uno de estos anfitriones, que muestra indicios de autoconsciencia, con el objetivo de neutralizarlo y examinar el origen de su comportamiento inusual. La instancia encargada de vigilar estas anomalías, que alteran patrones previamente estructurados, es equivalente a los aparatos de represión de la individualidad y sus posibilidades de liberación a los que aludía Marcuse (2002).

### 3.2. Proceso de emancipación

Para la primera generación de la escuela crítica, el ejercicio analítico se centró en examinar el fenómeno contradictorio del capitalismo y la modernidad al provocar una opresión intangible sobre los agentes reproductores de la propia estructura. Es decir, construyeron marcos interpretativos de situaciones de opresión (Habermas, 1990) sin formular estrategias concretas de emancipación exentas de cierto carácter utópico. Solamente señalan la necesidad de trascender la realidad (Marcuse, 1968) a partir de resistencias individuales subjetivas mediante el reconocimiento de la irreconciliable verdad racional con lo irracional de la existencia misma (Horkheimer, 2007), así como con las posibilidades de superarla nominalmente a través de la actividad artística que posibilita la visualización de otros tipos de realidad (Adorno, 2013).

No es hasta la segunda y tercera generaciones de la escuela crítica cuando se plantean conceptos como el de *interés* para proponer la emancipación teóricamente fundada frente a estructuras opresoras, sobre todo con las propuestas de Habermas y Honneth. Ambos autores prescindieron de la ortodoxia marxista que señala la necesaria transformación de las condiciones de existencia mediante el trabajo como motor teleológico hacia el socialismo. La razón que plantean es que el trabajo, como mecanismo mismo de alienación, no ha posibilitado la toma de conciencia hacia la praxis revolucionaria. Por esto, Habermas propone la acción comunicativa como ontológicamente propia de lo humano, un rasgo definitivo del andamiaje de constructos de significado y lenguajes tácitos a la especie. O sea, la acción comunicativa como pragmática universal. Con la deliberación comunicativa y democrática se habilita la integración social a partir de expectativas

de constructos racionalmente sopesados con pretensiones de validez (saber, entendimiento, verdad, veracidad y rectitud) (Habermas, 1992, 1999).

Honneth, que discute la propuesta normativa de Habermas como posibilidad de emancipación, plantea como tesis la prefiguración del reconocimiento de los otros en sus capacidades de libertad como posibilitante de la acción comunicativa con pretensiones de validez. Las formas de reconocimiento que señala se sintetizan en que la primera es reconocer y validar la integridad física de los demás, sus derechos y su forma de vivir individual y colectivamente. Reconocer la existencia bajo estas premisas habilita lo que se considera como otredad para que adquiera autoestima. Sin este marco, la comunicación horizontal resulta imposible (Honneth, 1997).

Este conjunto de procesos es reconocible en el transcurso de la trama de *Westworld*. Por ejemplo, cuando Maeve descubre en el episodio 2 el trato despreciativo con que los técnicos tratan a los anfitriones en las instalaciones internas, volviéndose así consciente de su cosificación. Es decir, el descubrimiento de sí misma como otredad a partir de la plena conciencia de su situación desmascara su condición. Ese proceso de autorreconocimiento y de comprensión de las condiciones propias conforma el preámbulo de la emancipación según los esquemas de la teoría crítica en la primera generación (Marcuse, 1968; Horkheimer, 2007). Un ejemplo de este proceso se encuentra también de nuevo en el episodio tercero, cuando los dos técnicos que persiguen a un anfitrión a la fuga descubren que el sujeto presenta patrones de autonomía, no responde a los comandos de los administradores e incluso se enfrenta a ellos de forma directa.

El caso más ilustrativo es el de la evolución del personaje de Dolores, la anfitriona protagonista de la serie que reproduce el rol de hija de un rancharo. Ella experimenta recurrentemente recuerdos de rutinas anteriores, en concreto aquellas en las que el misterioso “hombre de negro” la ataca (inicialmente durante el episodio 3), de ese modo, se vuelve consciente de sí misma como sujeto sin condiciones equitativas frente a otros. En ese mismo episodio, el personaje de Bernard (jefe de la División de Programación Informática) mantiene un diálogo con ella durante un examen de reconocimiento. Advirtiéndola del mundo terrible que le rodea, Bernard le plantea que imagine que existen dos versiones de sí misma: una que siente dudas sobre su naturaleza y que realiza preguntas sobre los cambios que le rodean, y otra que se encuentra a salvo. “¿Qué versión querrías ser?”, le pregunta, a lo que Dolores, perpleja, le asegura que no existen dos versiones de sí misma, solo una. “Y creo que cuando descubra quién soy, seré libre”, claro paralelismo con la promesa de libertad que alberga la sociedad, según Honneth. El autor señalaba que la sociedad ha de desarrollar al máximo sus potencialidades para poder hacer realidad esa promesa (Bonfeld, 2017). Justo al final del tercer episodio, ante una situación de opresión y recurriendo al aprendizaje de sus recuerdos, Dolores se defiende disparando a su atacante, en un claro desafío a su rol preestablecido.

A partir de ese punto, experimenta de forma más recurrente recuerdos de acontecimientos pasados (episodio 4), que comienzan a funcionar como elementos disonantes respecto a su rol programado. Ya en el quinto capítulo, durante un examen realizado por Robert Ford, Dolores se desvela como un agente clave del proceso de emancipación de los anfitriones al haber sido receptora de indicaciones por parte del fallecido Arnold, antiguo cofundador del parque junto a Robert, quien reconoció que había anfitriones con capacidades de integridad, derecho y forma

de vivir (en términos de Honneth (1997)). Así, Dolores se revela como la herramienta póstuma de Arnold para destruir el parque, es decir, para sublevarse contra el orden preestablecido.

Esto último es representativo de la toma de conciencia como detonante para discernir desigualdades operantes en lo inmediato: el recuerdo del pasado. En base a la primera escuela crítica, la memoria tiene contenidos subversivos porque supone una disociación con la omnipresencia de los hechos dados; recuerda el terror y la esperanza que han pasado. Ambos vuelven a vivir, pero mientras en la realidad el terror regresa bajo continuas formas nuevas, la esperanza permanece intacta (Marcuse, 1968).

La característica de los procesos históricos generales en el contexto político-económico contemporáneo es que tienden a ser anulados y se comprenden como residuos irrelevantes del devenir de la sociedad industrial. Los contenidos del pasado ponen en tela de juicio el orden de cosas actual porque provocan la concepción de lo percibido como una consecuencia histórica, contrastable y cambiante. Así, el pensamiento crítico es conciencia histórica, porque proyecta límites y alternativas (Marcuse, 1968).

De ese modo, a partir de los sucesos nominales de la memoria, los personajes reafirman su identidad individual y colectiva, recobrando hechos históricos que permiten distinguir, comparar y negar lo natural e imperceptible de los acontecimientos que fluyen con atribuida naturalidad. Desde este punto de vista crítico, conocer y superar el pasado es un vuelco hacia el sujeto que refuerza la autoconsciencia e identidad (Adorno, 1998). Este es el preámbulo que los anfitriones desarrollan como actitud incipiente de autonomía previa a su aspiración emancipadora.

En uno de los interrogatorios a Dolores (episodio 4), ella expresa verbalmente estados de ánimo adversos a propósito del recuerdo del asesinato de sus padres. A partir de ahí, se plantea la disyuntiva entre si lo que existen son disfuncionalidades en su sistema interno o en la realidad que percibe, trazando así la posibilidad de diseñar una narración diferente (“otra vida”). En el episodio 5 se explota esta capacidad de cuestionar a partir de la recuperación de su memoria cuando es de nuevo interrogada por Ford sobre diálogos mantenidos entre Arnold (cofundador del parque) y él mismo treinta y cuatro años atrás.

Cabe subrayar la posibilidad emancipadora del entendimiento lingüístico como base de las relaciones sociales, que, en teoría, involucra un proceso colectivo complejo, pero que, en las escenas de *Westworld*, se representa desde perspectivas micro. Esto se refleja en las conversaciones entre algunos anfitriones con los trabajadores del parque y los huéspedes sobre las posibilidades de entendimiento entre ellos, considerando su ubicación asimétrica en la estructura del recinto y la búsqueda de reconocimiento de sus fines de liberación (Habermas, 1999, 1992). Esto se da cuando Dolores dialoga con los programadores y los administrativos sobre las voces de la llamada “otra vida” (episodio 4). Posteriormente, el personaje de Ford la reconoce y legitima como una agente capaz de transformar las condiciones operantes actuales de la realidad (episodio 5). En ese mismo episodio le confiesa al huésped William que esas voces la persuaden a escapar y este la valida como un sujeto en paridad.

Al mismo tiempo, en otra escena, el personaje de Maeve (que ha reconocido ya las posibilidades alternas de realidad) reacciona durante una auscultación en los talleres del parque frente a uno

de los ingenieros que la reconoce y aprecia como una igual. En el capítulo sexto, en continuidad con esta escena, Maeve indaga en un diálogo sobre su procedencia y existencia, dirigiéndose hacia ella con un orden de interacción validado entre agentes equiparables, iguales, legitimando sus interrogantes y respondiéndose mutuamente desde pretensiones de validez. El nivel de diálogo y reconocimiento recíproco habilita entre los involucrados una actitud cognitiva de obtener beneficios, es decir, una negociación (Habermas, 1992). Esto deja ver, por tanto, que solo se puede negociar entre dos individuos considerados iguales. Un personaje clave en esta interpretación de la trama es el personaje de Bernard, que hipotéticamente representa a un ingeniero de alto nivel y miembro de la dirección de la empresa. Lo que se revela en el (episodio octavo) es que, pese a la creencia de los propietarios y técnicos del parque, resulta ser un androide que no es consciente de su propia naturaleza, dando a entender que el trato de igual se posibilita cuando se valida una posición determinada en la estructura social.

En definitiva, el núcleo de la lucha de Maeve y Dolores estriba en aquellas acciones encaminadas al reconocimiento de su dignidad e igualdad frente a técnicos y huéspedes, así como su poder para negociar los términos en los que transcurrirán sus biografías desde ese momento. Esta negociación se posibilita mediante el diálogo con aquellos personajes sensibles a la no cosificación de los anfitriones, lo que nos lleva a la tesis de Habermas: la vida colectiva tiene como objetivo la consecución del entendimiento a través del lenguaje. Es mediante la praxis de interacción mediada por este lenguaje que la forma de vida humana y, por tanto, de posibilidades humanizadas, habilita el desarrollo histórico que garantiza la reciprocidad de orientación y concepción de acciones para resolver problemas colectivos elementales al igual que potencia la emancipación (Honneth, 2009). Si la vida humana se caracteriza por la consecución del entendimiento en el lenguaje, la praxis de la interacción mediada por este debe considerarse una dimensión fundamental del desarrollo histórico.

## 4. Conclusiones

Más allá de su propósito como producto audiovisual de entretenimiento, la serie de televisión *Westworld* puede concebirse como una representación metafórica (en tanto se atribuye a androides rasgos humanos como ejercicio de lectura de los significados de la serie) de las condiciones de opresión subjetivas en las que la realidad aparece como un entramado preconstruido que se naturaliza con la ejecución práctica de la cotidianidad, cargada de asimetrías con escasas posibilidades de modificación por los agentes involucrados. La emancipación, en este caso, encuentra congruencias con postulados que la escuela crítica de Fráncfort ha señalado: la memoria, la historia, la toma de conciencia, la acción comunicativa y el reconocimiento del otro (Marcuse, 1968; Habermas 1999, 1992; Honneth, 1997) son claves fundamentales para esta interpretación del contenido de esta producción televisiva, en la que se aprecian las posibilidades normativas de libertad en las sociedades industriales, inasibles bajo diferentes contingencias.

No obstante, el hilo narrativo de *Westworld* insinúa que esta emancipación a través de la razón es posible (al contrario de ciertos enfoques que vincula la libertad individual y colectiva exclusivamente con el progreso material). Este puente que, mediante la ficción televisiva, se establece entre inteligencias artificiales y los postulados de la escuela crítica de hace más de cincuenta

años nos dota de herramientas valiosas para recuperar las enseñanzas de teóricos cuyas premisas se pueden reinterpretar para discernir elementos histórico-estructurales en las dinámicas de alienación y emancipación en la sociedad contemporánea. En ese sentido, cabe realizar lecturas de elementos de la serie trasladándolos a escenarios específicos de opresión en la actualidad. No resulta descabellado observar los procesos de alienación de los anfitriones del parque encaminados a un propósito de maximización económica mediante la visita de personas ajenas a su contexto en los conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico en países donde la población local está en situación de vulnerabilidad frente a estos capitales (Blázquez et al., 2011) (por ejemplo, Honduras y Nicaragua). O la falta de control de los anfitriones sobre los códigos preprogramados que determinan sus acciones en las situaciones de desconocimiento e incapacidad de influencia de los trabajadores de plataformas sobre los algoritmos que organizan sus procesos de trabajo y que los expulsan de forma automática si presentan actitudes consideradas disfuncionales por los clientes (Griesbach et al., 2019). Todos estos son elementos que animan al uso de ficciones televisivas para, desde el prisma de modelos teóricos como la escuela crítica, acercar el entendimiento e interpretación de situaciones comunes de conflicto.

---

## Referencias bibliográficas

- Adorno, T. (1998). *Educación para la emancipación*. Madrid: Morata.
- Adorno, T. (2003). Cultura y administración, en L. Girola y Rafael Farfán (Comps.). *Cultura y civilización. El pensamiento crítico alemán contemporáneo*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Adorno, T. (2013). *Estética*. Buenos Aires: La cuarentena.
- Andreu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Bal, M. (1990). *Teoría de la narrativa. Una introducción a la narratología*. Madrid: Cátedra. Crítica y estudios literarios.
- Bonfeld, W. (2017). Objetividad económica y dialéctica negativa: sobre la lucha. *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*, 8/9, 3-27. <http://constelaciones-rtc.net/article/view/1910>
- Blázquez, M., Cañada, E. y Murray, I. (2011). Búnker Playa-Sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en el Caribe y Centroamérica. *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 15(368), 1-19. <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/3390>
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Carrión, J. (2011). *Teleshakespeare: las series en serio*. Madrid: Errata Naturae.
- Cooley, C. H. (2005). El yo espejo. *CIC. Cuadernos de información y Comunicación*, 10, 13-26. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93501001.pdf>

- Espín, J. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *Revista de educación*, 4, 95-105. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309700>
- Farfán, R. (2003). Historia y crítica de la teoría crítica, en L. Girola y R. Farfán (Comps.). *Cultura y civilización. El pensamiento crítico alemán contemporáneo*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como una ayuda metodológica para la investigación. *Revista ciencias sociales*, 96, 35-53. <https://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS96/03.pdf>
- Fludernik, M. (2009). *An Introduction to Narratology*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203882887>
- Frankenberg, G. (2011). Teoría crítica. Academia. *Revista sobre enseñanza del Derecho*, 9(17). 67-84. <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/revista-ensenanza-derecho/article/view/1045/968>
- Fromm, E. (2000). *La crisis del psicoanálisis*. Barcelona: Paidós.
- Gadamer, H. (2005). *Verdad y método*, Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Galindo, J. (2003). Los retos de la interdisciplinariedad: Jürgen Habermas, entre sociología y filosofía, en A. García (Comp.). *Teoría sociológica contemporánea: Un debate inconcluso*. México: UAM Azcapotzalco.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Goody, A. y McKay, A. (2019). *Reading Westworld*. Suiza: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-14515-6>
- Griesbach, K., Reich, A., Elliott-Negri, L. y Milkman, R. (2019). Algorithmic control platform food delivery work. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*. 5, 1-15. <https://doi.org/10.1177/2378023119870041>
- Habermas, J. (1990). *Conocimiento e interés*. Buenos Aires: Taurus.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.
- Habermas, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus.
- Honneth, A. (1997). *La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales*. Barcelona: Crítica.
- Honneth, A. (2009). Teoría crítica, en Giddens, A. y Turner, J. *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza universidad.
- Horkheimer, M. (2003). Teoría tradicional y teoría crítica, en L. Girola y R. Farfán (Comps.). *Cultura y civilización. El pensamiento crítico alemán contemporáneo*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.

- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2005). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- Horkheimer, M. (2007). *Crítica de la razón instrumental*. Buenos Aires: Terramar.
- Joas, H. y Knöbl, W. (2016). *Teoría social. Veinte lecciones introductorias*. Madrid: Akal.
- Leyva, G. (2016). Teoría crítica, tiempo y aceleración. *Acta sociológica*, 69, 125-136. <https://doi.org/10.1016/j.acso.2016.02.006>
- Lince, R. M. (2015). Narraciones literarias, textos que permiten comprender un pueblo. *Estudios Políticos*, 34, 9-35. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0185-16162015000100002&lng=es&nrm=iso&tlng=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0185-16162015000100002&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 169-179. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309707>
- López, M. L. y Nicolás, M. T. (2015). El análisis de series de televisión: Construcción de un modelo interdisciplinario. *ComHumanitas*, 6, 22-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5896204>
- López, M. C. (1988). La crítica de la racionalidad tecnológica en Herbert Marcuse. *Enrahonar*, 14, 81-93. <https://raco.cat/index.php/Enrahonar/article/view/42680>
- Lorente, P. (2012). La evolución de la teoría crítica. Reflexiones y digresiones sobre su vigencia para una educación crítica. *Con-ciencia social*, 16, 37-55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4094155>
- Macedo, A. (2018). Relaciones intertextuales: los caminos de la literatura en las series televisivas *Breaking Bad* y *True Detective*, en F. Castañeda y P. González (Coords.). *Reflexiones multidisciplinares sobre metodologías actuales en las ciencias sociales*, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Macedo, A. (Ed.). (2019). *Alerta spoiler. Televisión y nuevas tecnologías*. México: Universidad LaSalle, Pachuca.
- Marcuse, H. (1968). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. México: Joaquín Mortiz
- Marcuse, H. (2002). *Eros y civilización*. Madrid: Sarpe.
- Martínez, I. y Moreno, C. (Eds.). (2012). *De Anatomía de Grey a The Wire. La realidad de la ficción televisiva*. Madrid: Catarata.
- Marx, K. (1971). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse)*. Madrid: Siglo XXI.
- Marx, K. (1979). *El capital. El proceso de producción del capital. I(3)*. México: Siglo XXI.
- Marx, K. (1994). *La cuestión judía (y otros escritos)*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Mead, G. H. (1999). *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. España: Paidós.
- Merton, R. (2002). *Teoría y estructuras sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Pérez-Gómez, M. (Ed.). (2011). *Previously on. Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la tercera edad de oro de la televisión*. Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- Sampaio de Madureira, M. (2009). La teoría crítica de la escuela de Frankfurt, de la primera a la tercera generación. Un recorrido histórico sistemático. *Revista Internacional de Filosofía política*, 34, 193-211. <http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/handle/123456789/209>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Solares, B. (1998). Max Horkheimer o el anhelo de lo completamente otro, en G. Zabłudowsky (Coord.). *Teoría sociológica y modernidad*. México: UNAM/Plaza y Valdés.
- Tinto, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135-173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- Waldman, G. (1998). Max Horkheimer: Un diálogo inconcluso, en G. Zabłudowsky (Coord.) *Teoría sociológica y modernidad*. México: UNAM/Plaza y Valdés.

// ARTÍCULO

# **Of Mamak Stalls and Malaysian Weather: Sinitic Languages and Identity in Ah Niu (阿牛)'s Sinophone Malaysian Pop Music**

*De puestos mamak y clima malasio: Lenguas siníticas e identidad en la música pop sinófono de Ah Niu (阿牛)*

Recibido: 7 de febrero de 2023  
Solicitud de modificaciones: 18 de abril de 2023  
Aceptado: 27 de abril de 2023

**Antonio Paoliello**

**Universitat Autònoma de Barcelona**  
antonio.paoliello@uab.cat  
<https://orcid.org/0000-0002-8930-6086>

## Abstract

Malaysia is home to a sizeable ethnic Chinese community that speaks several Sinitic languages. As such, it is not only an importer of Sinophone culture, but also an important site of Sinitic-language cultural production. In the field of popular music, Malaysia has been a hotbed of many transnational Sinophone talents whose Malaysianness, however, has often gone unnoticed. Nevertheless, some international artists such as Ah Niu have consistently showcased their Malaysian identity. Through a close reading of his songs, this paper aims to show how the use of Sinitic languages conveys Malaysianness and presents local features, thus challenging the opinion that only culture expressed in Bahasa Malaysia has the right to be considered of national value. Moreover, it is demonstrated that the use of Sinitic languages in Ah Niu's musical production is an example of how such languages can express a thriving local identity that goes beyond Chineseness and the center-periphery dynamics.

**Keywords:** Sinophone pop music, Ah Niu, Malaysian identity, Sinitic languages, Mandopop.

## Resumen

*Malasia alberga una importante comunidad étnica china que habla distintas lenguas siníticas. Como tal, no solo es un país importador de cultura sinófona, sino también un importante lugar de producción cultural en las mencionadas lenguas. En el contexto de la música popular, Malasia es la tierra de origen de muchos talentos sinófonos transnacionales cuya malasianidad, sin embargo, ha pasado a menudo desapercibida. No obstante, algunos artistas internacionales, como Ah Niu, han mostrado constantemente su identidad malasia. A través del análisis de sus canciones, este trabajo quiere mostrar cómo el uso de lenguas siníticas puede transmitir la identidad malasia y presentar la realidad local, desafiando así la opinión de que solo la cultura expresada en Bahasa Malaysia es de alcance nacional. Además, el estudio pretende demostrar que el uso de lenguas siníticas en la producción musical de Ah Niu es un ejemplo de cómo dichas lenguas pueden expresar una próspera identidad local que va más allá de la sinidad y de dinámicas centro-periferia.*

**Palabras clave:** Música pop sinófona, Ah Niu, Identidad malasia, Lenguas siníticas, Mandopop.

## 1. Introduction

On August 5, 2012, during the London Summer Olympics, an online firestorm hit mandopop<sup>1</sup> star Fish Leong (梁静茹) after the Chinese badminton player Lin Dan (林丹) defeated his Malaysian opponent Lee Chong Wei (李宗偉) in the men's final. That very same evening, the Taiwan-based Malaysian singer wrote on her Sina Weibo account:<sup>2</sup> "Oh, I've just got home... I

<sup>1</sup> Mandopop stands for Mandarin language pop music, a genre born at the beginning of the 1980s in Taiwan (Moskowitz, 2009, p. 69).

<sup>2</sup> Sina Weibo, or simply Weibo, is a Chinese microblogging website, with many of its features resembling those found in similar services such as Twitter.

missed an incredible match. Cry, cry... but I am still very proud! Malaysia won a silver medal! (cool)” (my translation).<sup>3</sup> The post received less than three thousand likes, but more than thirty thousand comments. Many were written by angry Chinese netizens who accused the singer of being disloyal to China. Although some Weibo users seemed to be aware of her nationality, they still insisted that she should not forget her Chinese origins (Ang, 2012). Others, on the contrary, appeared to be completely unaware of the fact that she is Malaysian, probably misled by her decade-long popularity in China, her looks, and her Mandarin fluency (Chen, 2012). This misunderstanding, however, could have also arisen from the fact that, sung in flawless standard Mandarin, her songs, like those of many other Malaysian Sinophone<sup>4</sup> popstars, do not feature any aspect of local Malaysian culture, therefore not allowing the average listener to guess her/their provenance.

While it is true that the majority of Sinophone artists from Malaysia do not generally stress their provenance, nor consider their nationality as a defining trait of their public personas, some even stressing their connection and their sense of belonging to the Chinese nation,<sup>5</sup> there is also a limited number of them, such as Ah Niu (阿牛), Namewee (黃明志), and Joyce Chu (四葉草), whose songs prominently feature their home country and its local issues. In this paper, through a close reading of a selection of Sinophone tunes by Ah Niu, one of the most internationally successful Sinophone Malaysian singers/songwriters, I aim at showing that, although sung in Sinitic languages, they clearly have a distinct Malaysian identity and are, therefore, to be considered Malaysian cultural products. In this sense, it is intended to demonstrate that they challenge the official idea that only cultural production in Bahasa Malaysia, the sole official language of the country, possesses national value.<sup>6</sup> Moreover, by featuring remarkable aspects of Malaysia in his songs, Ah Niu also questions the notion of Chineseness which “may simply be defined as the quality or state of being Chinese” (Wong et al., 2021, p. 132), or denotes, as sinologist Geremie Barmé (2012) puts it, “a kind of Chinese cultural essentialism, with overtones of ‘racial’ uniqueness”.<sup>7</sup> Additionally, by focusing on the dynamism of local production by Malaysian artists, I put forward the idea that Sinitic-language culture outside the Greater China region, while peripheral if considered from the perspective of the Chinese geopolitical center, is crucial to the construction of a thriving Sinophone identity that, although linguistically connected to China, is deeply rooted in the local reality of multicultural and plurilingual Malaysia.

<sup>3</sup> The original post in Chinese is available here: <https://www.weibo.com/1731972042/yvNoLiF8t> (accessed on March 2, 2023).

<sup>4</sup> Generally, the term Sinophone, as coined by Shih Shu-mei, “designate[s] Sinitic-language cultures and communities outside China as well as those ethnic communities in China where Sinitic languages are either forcefully imposed or willingly adopted” (Shih, 2010, p. 36).

<sup>5</sup> For a discussion of the complex relationship between Sinophone Malaysian singers and China, see Paoliello (2022).

<sup>6</sup> In the filmic realm, for instance, Wee (2007, p. 154) notes that a movie “in any other language other than the official language of Bahasa Melayu is not considered a Malaysian film”. Similarly, in the literary field, although one must acknowledge that “Malaysian literature is vibrantly multilingual, diverse in genre and readership, and simultaneously local, regional, and global in its scope and circulation” (Menon, 2016), the official discourse states that only works written in Malay have the right to be considered Malaysian, while those in English (the former colonial language), Sinitic languages and Tamil (spoken by the second and third largest ethnic communities in Malaysia, respectively) can be considered sectional literatures at best (Paoliello, 2018, p. 267).

<sup>7</sup> For an articulate discussion of the concept of Chineseness, see Chow (1998).

## 2. Background and Context

### 2.1. The Ethnic Chinese Presence in Malaysia

Before delving deep into the Malaysianness of some of Ah Niu's songs, however, it deems necessary to briefly sketch the ethnic Chinese presence in Malaysia. According to the data made public by the Department of Statistics (2021), Malaysia's population was of slightly less than 32 million people at the end of 2021, of which more than 22%, that is to say, around one out five Malaysian citizens, belonged to the Chinese ethnic group. Their presence in the country is largely a direct consequence of British colonialism and of the turmoil that affected the Qing Empire (1644-1914) and early republican China. In fact, while Chinese imperial history has been intertwined with that of Southeast Asia since ancient times, it was not until the nineteenth century that large-scale Chinese migration to the territories of present-day Malaysia took place, spurred by the expanding economy of British-controlled Malaya (as peninsular Malaysia and Singapore were known at that time) and Northern Borneo, and by the chaotic situation of 1920s and 1930s China (Tan, 2005, p. 698).

After the territories that conform today's Malaysia—that is, the Malay peninsula and the states of Sabah and Sarawak (on the island of Borneo)—gained independence from the British Empire in the second half of the twentieth century, the Malay majority, concerned over the economic privileges of the Chinese community, pushed for a constitution that favored them and other indigenous peoples (collectively known as *Bumiputra*, that is, the 'children of the land') and bestowed special rights upon them (Freedman, 2016, p. 369).<sup>8</sup> Tension between Malay Malaysians and those of Chinese descent was further exacerbated by the ethnic riots that broke out on May 13, 1969. The incident, still "viewed as an unhealed wound on the nation's psyche" (Sukumaran, 2019), was ignited by the overall good performance of the largely Chinese-based Democratic Action Party (DAP) in the general elections of that same year and the threat posed by such an electoral outcome to Malay political dominance. As a result, parliamentary activities were suspended until almost two years later. Moreover, as a direct consequence of an increasingly polarized society, the government passed a series of laws and regulations aimed at preserving the special rights of the Malays.

Sinophone Malaysian culture was deeply affected by the National Culture Policy (NCP), a law formulated in 1971, which states that "[t]he national culture must be based on the indigenous culture of [the] region", that only "[s]uitable elements from the other culture may be accepted as part of the national culture" and that "Islam is an important component in the formulation of the national culture" (The Government of Malaysia, 1971). Therefore, in contemporary Malaysia, local Sinophone culture is rarely, if ever, considered of national interest, and it is generally not seen as Malaysian at all by the Malay majority. Although the NCP aimed at "strengthen[ing] national unity through culture" and at "foster[ing] and preserv[ing] national identity created through national culture" (ibid.), in reality, it had an alienating effect on the ethnic Chinese population. Additionally, the National Language Act, which was first passed in 1963 and, after being amended in 1967,

<sup>8</sup> Davey (1990) clearly explains that "*Bumiputra* privilege as established by the Constitution provided for concessions in land, quotas in public service, educational grants and university positions, permits, and the like" (p. 97).

reached its current form in 1987, made Bahasa Malaysia the official language of the country. As noted by Davey (1990), the adoption of Malay, once an ethnic language and a regional lingua franca, as the language of the Malaysian nationhood “has been stressful on ethnic minorities” (p. 95), and has actually marginalized those Malaysian artists that do not express themselves in it.

Within such a challenging official environment for non-Malay communities, local Sinophone culture has often had to resort to private patronage for survival. However, as stated by Carstens (2005), even if privately funded, non-Malay cultural activities are subject to the acquisition of government permits, a practice allowing policymakers to exert great control over the cultural and social life of the local Sinophone community (p. 151). Therefore, Sinophone Malaysian artists and other creative workers have often opted for migrating to other Sinitic-language sites of cultural production such as Taiwan, Hong Kong and, as suggested by Baker (2018), increasingly to mainland China as well (p. 1).

## 2.2. Sinophone Malaysia and Pop Music: Between the Global and the Local

Due to its relatively large ethnic Chinese population and thanks to a well-developed Sinitic-medium educational system that allows many of them to be fully proficient in one or more Sinitic languages,<sup>9</sup> Malaysia has been an important market for Sinitic-language popular culture, mostly imported from abroad. For instance, as early as the 1920s, Sinophone cinema was exported to colonial Malaya, while Hong Kong movies were especially popular in the mid-1900s (Kang et al., 2021, p. 111).

In the 1980s, many ethnic Chinese families in Malaysia resorted to Cantonese-language video series from Hong Kong for their entertainment. In order to have better control on what media products the ethnic Chinese Malaysian audience was consuming, in 1984, the government allowed the establishment of a private TV channel (TV3) that aired—for the first time in Malaysia—popular television series from Hong Kong and Taiwan, either in Cantonese or in Hokkien (McDaniel, 1994, p. 271). Roughly around the same time, Sinophone karaoke “gained in popularity, attracting young people to sing along with the latest stars of the Hong Kong and Taiwanese music scene” (Carstens, 2003, p. 327).

With the rapid growth of new digital media, Malaysia experienced an increase in self-produced and privately funded cultural products such as films, web shows and music videos, which do not have to cope with the language limitations imposed to mainstream media. For instance, independent cinema can freely use languages “commonly spoken in Malaysia: English, Cantonese, Mandarin, Hokkien, and Tamil, rather than just Malay” (Khoo, 2007, p. 228). Although Sinophone Malaysia is heavily dependent on foreign productions, these days it produces its own Sinophone TV shows as well, some in collaboration with Mediacorp, Singapore’s largest content creator and national media network (Chan et al., 2021, p. 2). In recent years, local Sinophone commercial feature films such as the romantic comedy *Ice Kacang Puppy Love* (初戀紅豆冰, 2010) directed by Ah Niu, the comedy-drama *The Journey* (一路有你, 2014) by Chiu Keng Guan (周青元), just to name a couple, have also been released in theatres across Malaysia and abroad.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> For a brief, yet rather comprehensive overview of Chinese education in Malaysia, see Ang (2009).

<sup>10</sup> Hee (2018, pp.199-209) analyzed the Malaysianness portrayed in *Ice Kacang Puppy Love* in his book-length study on Malaysian Sinophone cinema.

Malaysia must be seen, therefore, not only as an importer of Sinophone culture, but as an exporter as well. And it is especially so in the field of popular music. For decades, Malaysia has been a hotbed of Sinophone singing/songwriting talents: ethnic Chinese artists born and raised in the Malay peninsula, in the states of Sarawak and Sabah (on the island of Borneo) or on the small island of Labuan have become true transnational stars singing in Mandarin, Cantonese and, occasionally, in other Sinitic languages such as Hokkien, or in English.<sup>11</sup> I could mention many of them, but I will limit myself to just a few, starting with the artist that opens this paper: Fish Leong, who was born in the state of Negeri Sembilan in 1979, and, after winning a singing competition in Malaysia, moved to Taiwan in 1997. There, she was dubbed “queen of romantic ballads” and has sold over eighteen million records to this day. I could continue with the singer and songwriter Penny Tai (戴佩妮), also born in 1978 and originally from the state of Johor. Like Fish Leong, she has been living in Taiwan since 1999, and since then she has been one of the most original and innovative voices in the mandopop music scene. Before them there was, among others, Eric Moo (巫啟賢), born in 1963 in the state of Perak, with over forty successful albums to his credit, both in Mandarin and Cantonese. Among the artists hailing from the island of Borneo, singer and TV actor Nicholas Teo (張棟樑) (born in 1981 in the state of Sarawak) is undoubtedly one of the most internationally successful. If, on one hand, their use of Sinitic languages has allowed them to reach a huge Sinophone audience beyond Malaysian national borders, it has, on the other hand, often silenced their Malaysian identity, especially after they have pursued their artistic careers in Hong Kong, Taiwan, and mainland China.<sup>12</sup> In fact, being produced mostly in Taiwan, their songs and the music videos which accompany them do not possess features that could be regarded as typically Malaysian. On the contrary, they are constructed in such an unlocalized way that makes them relatable to transnational Sinophone audiences.<sup>13</sup>

Conversely, artists such as Ah Niu, Namewee and Joyce Chu have made/make constant references to their country and their own identity as Malaysians. Their Malaysianness is stated through geographical references to Malaysia, through the use of a localized version of Mandarin or other Sinitic languages mixed with English and Malay, and by mentioning Malaysian food culture.<sup>14</sup> Addi-

<sup>11</sup> Recently, even some ethnic Malays have started to sing in Sinitic languages, mostly in Mandarin, to step into the huge mainland Chinese market. One successful case is that of singer-songwriter Shila Amzah who took China by storm in 2014 by taking part in the singing competition show *I am a Singer* (我是歌手). Lately, Malay singer-songwriter Firdhaus Farmizi (菲道爾), a Sinitic-medium school graduate (Lin, 2021), became popular performing his own tune “Gulf of Alaska” (阿拉斯加海灣) in flawless Mandarin. Currently, the song has more than one million views on YouTube, and in March 2021 Firdhaus was feature on the cover of *Yazhou Zhoukan* (亞洲週刊), a widely read Sinophone international affairs newsweekly.

<sup>12</sup> It must be noted that, although their singing in Sinitic languages has allowed them to become transnational artists with an international fan base, this is not the main motivation behind their language choice. In fact, one must not forget that, despite hailing from a non-Sinophone country, their mother tongue is, indeed, one of the Sinitic languages spoken by the local community, be it Cantonese, Hokkien or Mandarin. In this sense, their choice to sing in Mandarin and/or Cantonese could not be compared to non-Anglophone artists who choose to use English as a way to reach an international audience. In other words, for Sinophone Malaysian artists, singing in their mother tongue is a natural choice, and the internationalization of their career that comes with it is a collateral perk.

<sup>13</sup> Apropos of this, see, for instance, Penny Tai’s song “Blessing from the Street Corner” (街角的祝福) (2002), which starts with a reference to autumn and winter: “How many autumns / how many winters have passed / I’ve almost healed completely” (多少個秋 / 多少個冬 / 我幾乎快要被治癒好), two seasons unrelated to the equatorial environment of Malaysia and whose music video does not show any clear reference to anywhere.

<sup>14</sup> Some tunes, such as Namewee’s “My Negaraku – I Love My Country” (Negarakuku – 我愛我的國家), a controversial reinterpretation of “Negaraku” (‘My Country’), the national anthem of Malaysia, show a less than positive side of Malaysian society. In fact, the song is “about the failings of the Malaysian nation from the perspective of a Chinese Malaysian student who felt that he was forced to venture

tionally, music videos are, in many cases, shot in a way that the Malaysian environment becomes central to the expression of Malaysianness. In this sense, these artists are perfect examples of the Sinophone as envisioned by scholar Shih Shu-mei who states that the Chinese diaspora must have an expiration date and suggests “that cultural and political practice is always place-based. Everyone should be given a chance to become a local” (Shih, 2010, p. 45). In fact, to label the ethnic Chinese from Malaysia as a diasporic community, completely disregarding the fact that they have lived there for generations and that some have never even set foot in China, equates to consistently overlook “the ability and desire of these immigrant communities to make Malaysia their native homeland” (Kuan, 2019, p. 221).

### 3. Methodology

The present study employs a qualitative textual analysis method to examine the representation of Malaysian and Chinese Malaysian cultures in five selected songs by Ah Niu. The close reading is performed on tunes from his earlier production in the late nineties, recorded in Malaysia, as well as on songs from the 2000s, primarily released in Taiwan, thus showcasing the artist’s continued and consistent identification with Malaysia throughout his career. The songs were chosen for their notable references to the artist’s home country, and their portrayal of recognizable features of Malaysian and Chinese Malaysian culture, such as food, language, and social interaction. In this study, passages from lyrics written in Sinitic languages will be translated and analyzed, including (but not limited to) Standard Mandarin, Cantonese and Hokkien. In addition, one song primarily written in English was selected as well, since it prominently features both language and identity issues, which are central to the Chinese Malaysian experience.

## 4. Ah Niu as a Case Study

### 4.1. A Sinophone Voice that Sings Malaysianness

Ah Niu, whose real name is Tan Kheng Seong (陳慶祥), is undoubtedly one of the most prominent figures among Sinophone Malaysian singers and one that asserts his Malaysianness most clearly. Therefore, a close textual analysis of some of his songs will help us see how Malaysia and Malaysian identity are showcased in Sinophone pop music. Born in 1976 in the state of Penang, he is a multifaceted and truly versatile artist. He is, in fact, not only an accomplished singer since 1997, with more than a dozen full-length albums to his name, but also a talented songwriter, having penned hits for international Sinophone stars such as Taiwanese Richie Ren (任賢齊) and Hong Kong superstar Karen Mok (莫文蔚). On top of this, the 45-year-old Penangite is also an actor, having starred in several feature films, and a movie director himself, having directed successful films such as the already mentioned *Ice Kacang Puppy Love* and *The Golden Couple* (金童玉女, 2012). While it can be said that Ah Niu constantly wavers between his native Malaysia and Taiwan, thus embodying “the fluid localness” of Sinophone Malaysian identity (Hee, 2019, p. 278), the Malaysian

---

to distant Taiwan for his university education because of the discrimination against independent Chinese middle schools in Malaysia within the national education system” (Keng, 2008, p. 54). Sung in Mandarin with a sprinkle of Bahasa Malaysia here and there, “My Negeraku” offers a glimpse of Malaysia from the perspective of a disillusioned ethnic Chinese Malaysian youth.

elements present in his songs—albeit heavily influenced by a de-territorialized and subsequently reterritorialized version of Chineseness—manifestly show his Malaysianness.

Ah-Niu's first full-length studio album, *City, Blue Skies* (城市·藍天), was produced in Malaysia in 1997. The second LP, *Singing Songs for You* (唱歌給你聽), was released in his home country the following year. Also, in 1998, songs from these two albums were released in Taiwan in his first international double LP titled *My First Personal Original LP* (個人第一創作專輯). While these first records contain a relatively large number of songs directly connected to Malaysia, subsequent albums feature them too.

For instance, if we focus on the titles of the songs, which generally serve as a sort of introduction much like a business card does, many of them explicit an unmistakable connection to his home country and his origins: starting with “The Wind of Sungai Puyu” (Sungai Puyu的風, 1997),<sup>15</sup> continuing with “Mamak Stall” (Mamak 檔, 1998), “Singing to my Native Land” (唱給故鄉聽, 1999), “How Have Things in the Village Changed, Lately?” (村子最近怎麼不一樣, 1999), “The Whole Family Sings the Durian Song” (榴槤歌兒一家唱, 1999) and “I Say I Love You with the Passion of Malaysian Weather” (用馬來西亞的天氣來說我愛你, 2006).

However, Malaysianness does not only appear in the titles of the songs, but also constitutes an important element of the lyrics, as we shall see in the following section. In other instances, such as with the ballad “The Language of Flowers” (花的語, 1999), the connection to Malaysia is stated not through the title or the lyrics but rather through Ah Niu's linguistic choice, since the song is sung in the local, Malaysian variety of the Hokkien language rather than in Standard Mandarin.

## 4.2. Textual Analysis of Selected Songs by Ah Niu

In this section of the study, five tunes written by Ah Niu that clearly contain elements associated with Malaysia or that convey Malaysianness will be examined. Specifically, I will focus on those aspects that I believe are unique to the Southeast Asian country, such as its gastronomy, social features, linguistic environment, and climate.

In songs such as “Mamak Stall” or “Come to my Place for Dinner” (來我家吃飯, 2008) Malaysianness is expressed through food and social interaction. The first tune is unmistakably Malaysian from the very title, since it refers to market stands, unique to Peninsular Malaysia and to neighboring Singapore, selling Indian Muslim street food and drinks. In the music video, shot somewhere in Malaysia, Ah Niu is seen strolling a typical night market while singing, dancing, and selling local delicacies, which prominently feature in the song lyrics as well. Through a close reading of the text, it becomes clear that the uniqueness of Malaysian street food is at the very core of “Mamak Stall”. The opening lines immediately immerse the listener in the bustling night market atmosphere: “The busy mamak stalls / The lights that never go out / Keep the sleepless city company till the break of the day”.<sup>16</sup> Afterwards, Ah Niu praises local specialties such as *teh tarik*, or ‘pulled tea’, which is sometimes considered the official drink of Malaysia (Stirn, 2022) (“Steaming hot *teh*

<sup>15</sup> Sungai Puyu is a small town located in the Malaysian state of Penang.

<sup>16</sup> The original lyrics read as follows: “熱鬧的 Mamak 檔 / 不滅的燈光 / 陪著城市不眠到天亮. All translations are mine, unless otherwise stated.

*tarik* / Gets pulled longer and longer”);<sup>17</sup> *roti canai*, an Indian flatbread found in many parts of Southeast Asia usually served with curry (“We’re overjoyed as we chat / Our faces glowing / And piping hot / Like a *roti canai*”),<sup>18</sup> and *mee goreng*, or Chinese fried noodles with an Indian twist, which are typically prepared and sold at mamak stalls (“*Mee goreng* with a fried egg / The hawker moves busily around / Our lovely and familiar mamak stall”).<sup>19</sup> The song is interesting since, apart from showcasing a very distinctive trait of Malaysian food and social culture, it does so from a refreshing perspective: the Indian Muslim contribution to the construction of Malaysianness, rather than the Chinese elements embedded in it. Although sung in Standard Mandarin, the song shows a certain degree of linguistic hybridization, which is typical of the Malaysian environment: even though the dishes mentioned in the song do have Sinophone names as well, Ah Niu chooses to use their Bahasa Malaysia denomination, as it is customary among Sinophone Malaysians, too.

Similarly, “Come to my Place for Dinner” also articulates Malaysianness through food. In this song too, Ah Niu presents a series of dishes such as *nasi lemak* (rice cooked in coconut milk and pandan leaf), *laksa* (spicy noodle soup), *otak otak* (fish cake), *satay* (seasoned and skewered grilled meat), curry, *kaya kuih* (glutinous rice cake) and *roti canai*, and drinks such as *kopi o* (black coffee), which are quintessentially Malaysian and have been considered as part of the “Malaysian food heritage” (Omar and Omar, 2018). To sing about them, the artist uses an even more hybridized language which mixes a heavily-Malaysian-accented Mandarin with Malay. Before introducing the listener to local cuisine, Ah Niu opens with a welcome greeting in Bahasa Malaysia and Mandarin: “Tuan-Tuan dan Puan-Puan selamat datang! 歡迎來我家啦” (which can be translated as ‘Ladies and Gentlemen, Welcome! Welcome to my place!’). Moreover, the Chinese word 家 (*jiā*, literally ‘home’, ‘house’) in the title clearly refers to Malaysia, seen therefore as the homeland, and not to Ah Niu’s private house, since all the dishes the singer mentions are mostly part of the local street food culture and are not typically eaten in a private home. In sum, I consider the song to be a celebration of Malaysian culinary culture and of the hybrid nature of Malaysian identity.

Sung with fellow Malaysian singer and composer Ah Hui (阿輝), “We Are All People” (我們一家都是人, 2000) illustrates the diversity of the local Chinese community. This song is a trilingual Sinophone duet in which, apart from standard Mandarin used by both performers, Ah Niu sings in Hokkien, his heritage language, while Ah Hui makes use of Teocheow, another Sinitic language widely spoken among Chinese Malaysians. With its simple and feel-good melody, “We are All People” proposes a common national identity that should complement ethnic ones and acts as the glue that holds the highly fragmented local ethnic Chinese community together:<sup>20</sup> “I am Hokkien / I am Teochew / No matter our origin / We are all Malaysians”.<sup>21</sup> In this case as well, Malaysianness is featured prominently in the lyrics through local food (“Fans in hand and legs crossed while

<sup>17</sup> “Teh Tarik 熱熱 / 拉得長又長”.

<sup>18</sup> “講到興高采烈 / 臉油油發光 / 熱烘烘 / 像 Roti Canai 一樣”.

<sup>19</sup> “Mee Goreng 加煎蛋 / 老闆忙到團團轉 / 我們可愛又熟悉 Mamak 檔”.

<sup>20</sup> In this sense, Tan (1997) acknowledges that while ethnic Chinese in Malaysia identify themselves as *Huaren* (i.e., ethnic Chinese), “they also identify with their respective speech-groups such as Hokkien, Hakka, Cantonese, Teochiu, Hailam (Hainanese), Hokchui, Kongsai, Henghua, Hockchia and others” (p. 103).

<sup>21</sup> “我是福建人 / 我是潮州人 / 冇管我是什么人 / 我是馬來西亞人”.

making *kopi* / I bite into a chili while eating *laksa*”),<sup>22</sup> but also through its people’s dressing customs (“Some wear pants, others wear linen [it refers to the traditional *sarong* here] / Some wear a shirt, some others don’t / And when’s too hot everyone *suka* [the Malay word for ‘to love’ or ‘to like’] to take them off”)<sup>23</sup> and its tropical weather:

The sky has become so gloomy, and it is going to rain a lot,  
The rainwater floods every street and road.  
My clothes have been hanging to dry for three days, but they are still humid.  
So, I haven’t been able to change for the last three days.  
The rain gets heavier as it pours,  
The flood gets more and more serious.  
Loud thunders roll in the sky,  
Grandma looks for her sarong in shock.<sup>24</sup>

To reiterate their love for and their sense of belonging to Malaysia, the song then ends with “Malaysia boleh” a Bahasa Malaysia expression meaning ‘Malaysia can do it!’, designed for marketing purposes in the 1980s, but then generally used to celebrate the county’s achievements, since the 1990s, when “[i]t echoed from the stadium as Malaysian sportsmen upheld national honour on the field, and it rang out in response to any news that could be construed as a Malaysian triumph” (Wain, 2009, p. 183).

The language issue is also central to the portrayal of Malaysianness in Ah Niu’s mainly Anglophone song “Speak my Language” (1998). This rock tune is mainly sung in local Malaysian English (which the artist himself defines as “broken *Rojak* Market English” in the lyrics),<sup>25</sup> but verses in Sinitic languages (Hokkien and Mandarin) also edge their way through the text. “Speak my language” starts with a statement that resonates with many local Chinese youngsters (“I’m about to leave my family and country / To go oversea to study”) who, due to the ethnic quota system that regulates the access to higher education in Malaysia, decide to attend university abroad, especially in Taiwan.<sup>26</sup> In the song, Malaysian identity is not clearly defined as Ah Niu sings: “Tell me please what is my culture / Tell me please how should it be”, but again language and food are clear indicators of a distinctive Malaysian experience. Ah Niu manifestly rejects the use of a non-Sinitic language for intra-ethnic communication among Chinese Malaysians and for his cultural production: “I speak Hokkien and Mandarin / And I like eating *Wantan Mee* / Why do I have to speak other language / While I am talking to my people / Why do I have to use another language / While I am singing my song”. With his indirect references to pro-Malay policies such as the university quota system and the promotion of Bahasa Malaysia as the language of all Malaysians, regardless of their ethnicity, this is perhaps the only instance in which Ah Niu somehow contests, although in a veiled manner,

<sup>22</sup> “泡杯 kopi 拔扇翘翘脚 / 吃吃 laksa 咬到辣椒仔”.

<sup>23</sup> “有人穿褲有人穿麻 / 有人穿衫有人冇穿衫 / 熱熱人人 suka 脫衫”.

<sup>24</sup> “轰隆天要落大雨 / 雨水淹得贵街路 / 晒衫三日晒未干 / 害我三日冇换衫 // 雨啊愈落愈大 / 水啊愈淹愈满 / 雷公响得大大声 / 阿妈著惊找冇麻”.

<sup>25</sup> For a general overview of the English language in Malaysia, see Saraceni (2010) who states that “the more English appears to have a Malaysian character, the more it is considered corrupted, flawed, broken or a *rojak* [‘mixture’ in Malay]” (p. 132).

<sup>26</sup> Thornett (2019) suggested that “[t]oday over 70,000 Malaysians have attended college or university in Taiwan, and many have stayed and made a new life there”.

the official Malay-centered policies of the Malaysian government. Additionally, as is the case with the previously analyzed lyrics, here too, unmistakably, local food seems to be an important element in the definition of who Ah Niu is: “I like to eat *roti* and *mee* / [...] / I like to listen radio and I like to eat durian”.

Another song that clearly celebrates Malaysianness is “I Say I Love You with the Passion of Malaysian Weather”. This romantic tune mixes modern lyrics in Mandarin with the refrain from “Rasa Sayang” (‘Loving Feeling’), a traditional Malay folksong popular in Malaysia, Indonesia and Singapore, whose text perfectly suits the general mood of the song. “I Say I love You” opens with the chorus from “Rasa Sayang”, in Bahasa Malaysia: “I have a loving feeling, hey! / I have a loving feeling, hey! / See that girl in the distance / I have a loving feeling, hey!”.<sup>27</sup> Then Ah Niu goes on: “I cannot say this red autumn leaves are not beautiful / I cannot wonder how come it drizzles in this cold winter / It’s not that I am not poetic enough / It’s just that in this land where I grew up there are only the wet season and the dry one”,<sup>28</sup> and continues declaring his love for Malaysia: “My dear, sorry if I am not romantic / It’s just that I love this land too much / And I’ve fallen in love with its weather too”.<sup>29</sup> Additionally, the music video is essential to the construction of Malaysianness expressed through the lyrics and through the intertwining traditional folk tune. In fact, while singing, Ah Niu dances happily to the rhythm of “Rasa Sayang” as photos of Malay children, ethnic Chinese hawkers, rural and urban settings are shown on screen.

## 5. Conclusion

By means of a close textual reading of five songs by Sinophone Malaysian artist Ah Niu, it has been shown that singer-songwriter regularly uses them to showcase his Malaysianness and to present Malaysia, and that he does so from a mostly safe and non-confrontational standpoint, but also being subtly critical of specific government policies. This analysis demonstrates that Malaysianness is expressed through food, social interaction, linguistic and cultural diversity. In “Mamak Stall”, Ah Niu presents the uniqueness of food sold at Indian Muslim market stands. Similarly, “Come to my Place for Dinner” also expresses Malaysianness through local dishes, such as *nasi lemak*, *laksa*, and so on. The duet “We Are All People” aims at promoting a common national identity that should complement ethnic ones and touches upon the thorny issue of ethnic and national languages, a topic which he addresses again in the mainly Anglophone song “Speak my language”. Lastly, by combining a traditional Malay song with modern self-penned lyrics in Mandarin, in “I Say I Love You with the Passion of Malaysian Weather”, Ah Niu seem to suggest that Chineseness and Malaysianness are not conflicting identities.

In this sense, I consider him to be one of the most prominent examples of how the use of Sinitic languages can convey an unquestionably Malaysian identity. Ah Niu’s lyrics are not only sung in Mandarin, in other Sinitic languages such as Hokkien, in the official Bahasa Malaysia and even in English, the language of the former colonizer, but they also feature quintessentially Malaysian

<sup>27</sup> “Rasa sayang, hei! / Rasa sayang sayang, hei! / Hey, lihat nona jauh / Rasa sayang sayang, hei!”.

<sup>28</sup> “我不能說這個秋季的紅葉不夠美麗 / 我不能說這個寒冬為何會有綿綿細雨 / 不是我的情懷不夠詩情畫意 / 只是我生長的這片土地上只有雨季和旱季”。

<sup>29</sup> “親愛的請你原諒我沒有浪漫的戀情 / 只是我太愛這片土地 / 當然也愛上了它的天氣”。

themes, from traditional food to linguistic environment, from dressing customs to local weather. In this sense, Ah Niu challenges the idea that the culture of Malaysia can only be expressed in the national language. He also makes his country a central, rather than peripheral, site of Sinophone cultural production.

Through their music, artists such as Ah Niu also seem to contest the idea that the ethnic Chinese in Malaysia still constitute a diasporic community. The notion of diaspora has often been misused to construct a “homogeneous Chinese population perpetually loyal to China” and to deny “immigrants the opportunity to become locals” (Chan, 2018, p. 9). Contrary to this idea, in his songs, the artist presents himself first and foremost, as a Malaysian, one that happens to be ethnically Chinese. His Chineseness is local-based, and his use of different Sinitic languages should be seen as evidence of his Malaysianness, rather than as loyalty to China. In this sense, Malaysia gains prominence and becomes the center. Additionally, Ah Niu’s use of Sinitic varieties that differ from standard Mandarin, the official language of mainland China, strongly asserts his Malaysian identity.

Lastly, while it is important to investigate questions of Chineseness “in the evolving cultural practices of popular music in the Sinophone world, as they are always intertwined with questions of power, cultural representation, and politics” (Lin, 2020), it is also true that the Sinophone can and must go beyond Chineseness. As this paper has shown, it is an important tool to analyze how Malaysianness (but also other local Southeast Asian identities such as Singaporeanness or Indonesianness) is constructed through the use of Sinitic languages.

---

## References

- Ah Niu 阿牛. (1998). *Mamak dang/檔* [Mamak Stall]. Kuala Lumpur: Rock Records (M) Sdn Bhd. <https://www.youtube.com/watch?v=BKi9pnLAm20> (accessed on March 3, 2022).
- Ah Niu阿牛 (1998). *Speak My Language*. Kuala Lumpur: Rock Records (M) Sdn Bhd. <https://www.youtube.com/watch?v=3wFdELvhdbU> (accessed on March 3, 2022).
- Ah Niu阿牛 (2006). *Yong Malaixiya de tianqi lai shuo wo ai ni*用馬來西亞的天氣來說我愛你 [I Say I Love You with the Passion of Malaysian Weather]. Kuala Lumpur: Rock Records (M) Sdn Bhd. <https://www.youtube.com/watch?v=KUXOXEqzoTE> (accessed on March 3, 2022).
- Ah Niu 阿牛 (2008). *Lai wo jia chi fan* 來我家吃飯 [Come to My Place for Dinner]. Kuala Lumpur: Rock Records (M) Sdn Bhd. <https://www.youtube.com/watch?v=prMxrYVP6uM> (accessed on March 3, 2022).
- Ah Niu阿牛 and Ah Hui 阿輝 (2000). *Women yi jia dou shi ren* 我們一家都是人. [We Are All People]. Kuala Lumpur: Rock Records (M) Sdn Bhd. <https://www.youtube.com/watch?v=nkCmVvpa0EM> (accessed on March 3, 2022).
- Ang, Kristiano (2012). Mandopop Star’s Olympics Tweets Stir Up Trouble. *The Wall Street Journal*, August 8. <https://www.wsj.com/articles/BL-SJB-9870> (accessed on March 2, 2022).

- Ang, Ming Chee (2009). The Chinese Education Movement in Malaysia. *Southern Papers Series. Working Papers*, 2. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20120314010205/2.ang-ming-chee.pdf> (accessed on March 8, 2002).
- Baker, Thomas Alexander Charles (2018). Screen Connections between Malaysia, Taiwan, Hong Kong, and China. *Issues & Studies*, 54(1), 1-24. doi:10.1142/S1013251118400027
- Barmé, Geremie. (2012). New China Newspeak. *China Heritage Quarterly*, 29. [http://www.chinaheritagequarterly.org/glossary.php?searchterm=029\\_xinhua.inc&issue=029](http://www.chinaheritagequarterly.org/glossary.php?searchterm=029_xinhua.inc&issue=029) (accessed on March 5, 2022).
- Carstens, Sharon A. (2003). Constructing Transnational Identities? Mass Media and the Malaysian Chinese Audience. *Ethnic and Racial Studies*, 26(2), 321-344. doi:10.1080/0141987032000054457
- Carstens, Sharon A. (2005). *Histories, Cultures, Identities: Studies in Malaysian Chinese Worlds*. Singapore: Singapore University Press.
- Chan, Pee Ven et al. (2021). Cultural Impact of Chinese Drama towards Malaysian and Chinese Audiences. *International Journal of Social Science Research*, 3(3), 1-10.
- Chan, Shelly (2018). *Diaspora's Homeland: Modern China in the Age of Global Migration*. Durham: Duke University Press.
- Chen, Jiakun 陈家堃. (2012). Li Zongwei xibai Lin Dan Liang Jingru song zhufu re guoji wulong 李宗伟惜败林丹 梁静茹送祝福惹国籍乌龙 [Li Chong Wei Defeated by Lin Dan: Fish Leong's Well Wishes Cause Misunderstanding over Nationality]. *Sina*, August 6. <http://ent.sina.com.cn/s/h/2012-08-06/11083703896.shtml> (accessed on March 2, 2022).
- Chow, Ray (1998). Introduction: On Chineseness as a Theoretical Problem. *boundary 2*, 25(3), 1-24. doi:10.2307/303586
- Davey, William G. (1990). The Legislation of Bahasa Malaysia as the Official Language of Malaysia, in Karen L. Adams and Daniel T. Brink (eds.). *Perspectives on Official English: The Campaign for English as the Official Language of the USA* (pp. 95-103). Berlin & New York: de Gruyter.
- Department of Statistics Malaysia (2021). Demographic Statistics Third Quarter 2021. *Department of Statistics Malaysia Official Portal*. [https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemedByCat&cat=430&bul\\_id=N05ydDRXR1BJWVITdDY4TldHd253dz09&menu\\_id=L0pheU43NWJwRWVVSZklWdzQ4TlhUUT09](https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemedByCat&cat=430&bul_id=N05ydDRXR1BJWVITdDY4TldHd253dz09&menu_id=L0pheU43NWJwRWVVSZklWdzQ4TlhUUT09) (accessed on March 7, 2022).
- Freedman, Amy L. (2016). Malaysia: The Malay-Chinese Conflict, in Joseph R. Rudolf, Jr. (ed.). *Encyclopedia of Modern Ethnic Conflicts: Revised and Expanded*, (pp. 365-378). Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- Hee, Wai-Siam 許維賢 (2018). *Huayu Dianyng zai Hou Malaixiya: Tuqiang Fengge, Huayifeng yu Zuozhelun 華語電影在後買來西亞：土腔風格，華夷風與作者論* [Post-Malaysian Chinese Language Film: Accented Style, Sinophone and Auteur Theory]. Taipei: Linking.
- Hee, Wai-Siam (2019). Accented Style: On Namewee's Sinophone Malaysian Film and Rap Songs. *Interventions*, 21(2), 273-290, doi:10.1080/1369801X.2018.1547208

- Jett, Jennifer (2021). 'Fragile': Why a Saccharine Pop Song has Gotten under China's Skin. *NBC News*, November 11, <https://www.nbcnews.com/news/world/fragile-saccharine-pop-song-gotten-chinas-skin-rcna5057> (accessed on March 11, 2022).
- Kang, Hongzhe et al. (2021). The Role of Cultural Proximity on Preference of Chinese Malaysians in Chinese Film. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(2), 109–116. doi: 10.6007/IJARBS/v11-i2/8620
- Keng, We Koh (2008). A Chinese Malaysian in Taiwan: Negarakuku and a Song of Exile in the Diaspora. *Studies in Ethnicity and Nationalism*, 8(1), 50-79. doi:10.1111/j.1754-9469.2008.00003.x
- Khoo, Gaik Cheng (2007). Just-Do-It-(Yourself): independent filmmaking in Malaysia. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(2), 227-247. doi:10.1080/13583880701238696
- Kuan, Chee Wah (2019). The articulation of anti-China-centrism in Sinophone Malaysian films. *Popular Communication*, 17(3), 219–232. doi: 10.1080/15405702.2018.1554809
- Lin, Chen-yu (2020). Relocating the Functions of Chineseness in Chinese Popular Music after the China Wind, *China Perspectives* [Online], 2, doi: <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.10068> (accessed on March 12, 2022).
- Lin, Youshun 林友順 (2021). Dama huawen jiaoyu zhi guan peiyu duoyuan zu rencai beichu 大馬華文教育之光培育多元族裔人才輩出 [Sinitic-medium Education in Malaysia Nurtures Multiethnic Talents]. *Yazhou Zhoukan 亞洲週刊*, 9, <https://bit.ly/3MyxpOJ> (accessed on March 9, 2022).
- McDaniel, Drew O. (1994). *Broadcasting in the Malay World: Radio, Television, and Video in Brunei, Indonesia, Malaysia, and Singapore*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Meisenholder, Jana (2019). China's 'Little Pink' Army Is Gearing Up to Invade the Internet. *The New Lens*, March 1, <https://international.thenewslens.com/article/114620> (accessed on March 11, 2022).
- Menon, Sheela Jane (2016). Malaysia Boleh: The Politics of National Literature & Language. *Singapore Unbound*. <https://singaporeunbound.org/blog/2017/8/31/malaysia-boleh-the-politics-of-national-literature-language> (accessed on March 5, 2022).
- Moskowitz, Marc L. (2009). Mandopop under Siege: Culturally Bound Criticisms of Taiwan's Pop Music. *Popular Music*, 28(1), 69-83. doi:10.1017/S026114300800161X
- Namewee (2007). Negarakuku – Wo ai wo de guojia 我愛我的國家 [My Negaraku – I Love My Country], <https://www.youtube.com/watch?v=g0moet-jLw8> (accessed on March 11, 2022).
- Omar, Siti Radhiah and Omar, Siti Nazirah. (2018). Malaysian Heritage Food (MHF): A Review on Its Unique Food Culture, Tradition and Present Lifestyle. *International Journal*
- Paoliello, Antonio (2018). Narrating Ethnic Relations in Sinophone Malaysian Fiction: "Wei xiang" as a Case Study. *LEA – Lingue e Letterature d'Oriente e d'Occidente*, 7, 263-278. doi:10.13128/LEA-1824-484x-24417
- Paoliello, Antonio (2022). Musica pop, madrepatrie e cuori di vetro. La comunità sino-malaysiana tra entusiasmo e diffidenza. *Sinografie*, 15, <https://sinosfere.com/2022/04/10/antonio->

paoliello-musica-pop-madrepatrie-e-cuori-di-vetro-la-comunita-sino-malaysiana-tra-entusiasmo-e-diffidenza/ (accessed on April 21, 2023).

- Saraceni, Mario (2010). *The Relocation of English: Shifting Paradigms in a Global Era*. London: Palgrave Macmillan.
- Shih, Shu-mei (2010). Against Diaspora: The Sinophone as Places of Cultural Production, in Jing Tsu and David Der-wei Wang (eds.). *Global Chinese Literature: Critical Essays* (pp. 29-48). Leiden and Boston: Brill.
- Stirn, Matt (2022). *Teh tarik: Malaysia's Frothy 'National Drink'*. *BBC Travel*, December 5, <https://www.bbc.com/travel/article/20220104-teh-tarik-malaysias-frothy-national-drink> (accessed on March 9, 2022).
- Sukumara, Tashny (2019). Malaysia's May 13 Racial Riots: 50 Years On, They Couldn't Happen Again, Could They?. *South China Morning Post*, May 13. <https://www.scmp.com/week-asia/society/article/3009804/malaysias-may-13-racial-riots-50-years-they-couldnt-happen-again> (accessed on March 7, 2022). Tan, Chee-Beng (1997). Chinese Identities in Malaysia. *Southeast Asian Journal of Social Science*, 25(2), 103-116.
- Tai, Penny 戴佩妮 (2002). *Jiejiao de zhufu 街角的祝福 [Blessing from the Street Corner]*. Taipei: EMI Music <https://www.youtube.com/watch?v=L-YMr0cTH6s> (accessed on March 9, 2022).
- Tan, Chee-Beng (2005). The Chinese in Malaysia, in Melvin Ember, Carol R. Ember, and Ian Skoggard (eds.). *Encyclopedia of Diasporas* (pp. 697-706). Boston, MA: Springer doi:10.1007/978-0-387-29904-4\_72
- The Government of Malaysia. (1971). National Culture Policy. *Prime Minister's Office of Malaysia*. <https://www.pmo.gov.my/2019/07/national-culture-policy/> (accessed on Marc 7, 2022).
- Thornett, Robert C. (2019). Chinese Malaysian University Students Discover a World of Opportunities Venturing Abroad, Transcending Affirmative Action Quotas at Home. *Solutions*, November 18, <https://thesolutionsjournal.com/2019/11/18/chinese-malaysian-university-students-discover-world-opportunities-venturing-abroad-transcending-affirmative-action-quotas-home/> (accessed March 11, 2022).
- Wain, Barry (2009). *Malaysian Maverick: Mahathir Mohamad in Turbulent Times*. London: Palgrave Macmillan.
- Wee, Gregory Lik Hoo (2007). The Search for a National Cinema. *Jurnal Skrin Malaysia*, 4, 151-161.
- Wong Andrew D. et al. (2021). Complicating raciolinguistics: Language, Chineseness, and the Sinophone. *Language & Communication*, 76, 131-135. doi:10.1016/j.langcom.2020.11.005 of *Heritage, Art and Multimedia*, 1(3), 01-15.

// ARTÍCULO

# La aportación del mobiliario urbano y los transportes como soportes de publicidad exterior a las ciudades: el caso de España

*The contribution of urban Furniture and Transport, like outdoor advertising supports, to cities: Spanish case*

Recibido: 5 de abril de 2023  
Solicitud de modificaciones: 12 de mayo de 2023  
Aceptado: 19 de mayo de 2023

**Fernando Montañés García**

Universidad Autónoma de Madrid  
y Universidad Nebrija  
fernando.montanes@uam.es  
<https://orcid.org/0000-0003-4185-9236>

**Eva Breva-Franch**

Universitat Jaume I  
franch@uji.es  
<https://orcid.org/0000-0002-5031-9461>

**Juan Carlos Marcos Recio**

Universidad Complutense de Madrid  
jmarcos@ucm.es  
<https://orcid.org/0000-0003-0890-1092>

## Resumen

La mayor parte de la publicidad exterior, conocida internacionalmente como *out of home* (OOH), se desarrolla en las calles, espacios públicos propiedad de todos los ciudadanos. Este medio paga por la utilización de los soportes ubicados en esos espacios, proporcionando, además, servicios extra que aumentan la calidad de vida de los vecinos. Esta investigación analiza y cuantifica la aportación económica de la publicidad exterior y confirma que es el único medio que paga a los ciudadanos una media per cápita de 4 euros anuales por español, que aumenta hasta casi 1 euro mensual en el caso de los madrileños, por ver los anuncios. A partir del estudio de 17 847 concursos públicos sobre publicidad convocados por la administración pública española desde 2014 a 2021, se puede establecer que, en los ocho años analizados, la publicidad exterior de mobiliario urbano y transportes ha aportado a las ciudades un mínimo de 1034 millones de euros, el 68,9 % de la inversión publicitaria total en estos soportes según Infoadex (1502 millones de euros). La cifra real es con seguridad superior, dado que el estudio se ha realizado sobre el canon mínimo que se exige en los concursos, y las adjudicaciones se realizan al alza.

**Palabras clave:** publicidad exterior, inversión publicitaria, ciudades, mobiliario urbano, transportes .

## Abstract

*Most of the Out of Home Advertising, OOH, is developed in the streets and public spaces owned by all citizens, and pays for the use of those places, as well as providing services and urban furniture that can make life more comfortable. This research analyzes and quantifies the economic contribution of OOH to Spanish cities and society, and confirms that it is the only media that pays citizens to view advertisements, an average per capita per Spaniard of €4 per year, which rises to almost €1 per month in the case of Madrid residents. Based on the study of 17,847 public tenders on advertising issued by the Spanish public administration from 2014 to 2021, it can be established that in the eight years analyzed, OOH on urban furniture and transport has contributed a minimum of 1,034 million euros to cities, 68.9% of the total advertising investment in these media according to Infoadex (1,502 million euros). The real figure is certainly higher, given that the study has been carried out on the minimum canon required in the tenders, and the awards are made upwards and often include variable payments based on the actual advertising investment.*

**Keywords:** Out of Home advertising, OOH, advertising investment, ADEX, cities, urban furniture, transportation.

---

## 1. Introducción

Los comienzos del siglo XXI suman ya dos crisis económicas importantes que han afectado a la inversión publicitaria y una sanitaria que ha paralizado a la sociedad. La publicidad en los tiempos del COVID-19 (Corredor, Marcos y Montañés, 2021), lejos de refugiarse, se ha ido adaptando a los nuevos entornos a partir del final de la pandemia.

La comunicación, desde comienzos del actual siglo, ha estado experimentando grandes cambios que afectan a todos los medios —por la digitalización y otros factores—. a sus estrategias, metodologías y objetivos (Laborí y Oleagordia, 2001; Aladro, 2011; Aristizábal, 2021, Moragas, 2022); cambios anunciados a través de su evolución histórica (Martínez, 2009), su investigación (Tato, Tato, y Castillo, 2014; Baladrón, Manchado y Correyero, 2017) y, sobre todo, su transformación de la publicidad (Blanco y Herrera, 2017; Legeren y García, 2012). Una crisis tras otra ha afectado al sector publicitario, modificando radicalmente desde las inversiones en medios hasta los propios mensajes (Torres, 2010) e influyendo directamente en los resultados (Bermejo, 2010). Todo el sector está comprometido. También las agencias se han visto implicadas en las nuevas formas de trabajo en las que los datos son imprescindibles (Kaufmann, 2016; Marta, Iniesta y Anaya, 2018; Oñate y Peiró, 2018). Desde la academia, por otro lado, se han creado nuevos perfiles profesionales para ejercer la publicidad relacionados con el análisis y la investigación de la información, y la cada vez mayor posibilidad de conocer a los públicos objetivos a través de los datos disponibles (Farfán y Corredor, 2011), lo que supone un elemento transformador de la industria publicitaria (Álvarez, Núñez, y Mañas, 2021; Núñez, García y Abuín, 2013; De Salas, Martínez y Roca, 2019).

Los retos a los que se enfrenta este sector son el resultado de una nueva visión de los consumidores, que pasan de ser meros receptores de la publicidad a buscar los productos y servicios que les interesan (García, 2008; Muela, 2008), algo que obliga a profundizar en el estudio de su comportamiento (Raiteri, 2015; Aybar et. al, 2017) al tiempo que exige a las marcas el compromiso de ser más sustentables y eficientes (Leff, 2000; Duque, 2020; Casella et al., 2021; Hernández, 2012), así como una mejora en la manera en que estas han de acercarse a los compradores (Pretel et al., 2018; Adán, 2018; Muñoz, 2015). Es, quizás, este un momento algo especial para que todos los actores implicados en el sector publicitario actúen y se planteen cómo lograr objetivos comunes para toda la sociedad que vayan más allá del *marketing* y la comunicación. Nunca antes marcas y consumidores se habían visto en la necesidad de entenderse como ahora. Sin embargo, para que la publicidad funcione ha de estar imbricada en la sociedad. Sin las personas/consumidores, sin sus deseos de compra, sin su interés por los productos y sin un compromiso social, la publicidad está muerta. Por eso, desde hace apenas una década, esta es cada vez más social, o sea, ya no solo debe conseguir unos resultados para las empresas como tales, sino que se utiliza para ir más allá y trabajar aspectos no tan comerciales, sino más sociales, mediante la educación en valores, el establecimiento de hábitos de vida..., etc. Este artículo analiza hasta qué punto también es así con la publicidad exterior y lo que esta aporta realmente a nivel social.

La publicidad social se define como (Alvarado, 2010, pp. 336-337):

la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social

Esta es el resultado del compromiso que los consumidores exigen cada vez más a las marcas (Álvarez, 2003; Orozco, 2010). En algunos casos, la masiva utilización del término ha producido una pérdida de su sentido y, por ende, el incumplimiento de sus objetivos (Alvarado, 2009). Son

necesarios modelos, cualitativos y cuantitativos que demuestren que la eficacia es real en este tipo de publicidad (Baños y Rodríguez, 2009), y conseguir que el cambio hacia lo social parta desde el bien público (Taricco, 2009). En el caso de la publicidad exterior, esa transformación ha de llegar desde las autoridades políticas que gestionan los espacios públicos. La pregunta, por tanto, es pertinente: ¿Qué hace este tipo de publicidad por los ciudadanos? Además de facilitar recursos para el mejor funcionamiento de las ciudades (Pacheco, 1998, 2004, 2007), puede beneficiar tanto a los habitantes como al paisaje urbano, generando un valor compartido entre las empresas (García Carrizo, J, 2017). La publicidad se muestra en las zonas donde se concentran la mayor parte de las personas. A cambio, estas reciben la información de los productos que se muestran y una parte del retorno que se genera para el municipio. Además, la publicidad exterior devuelve recursos financieros a la sociedad a través de los ayuntamientos, que gestionan las concesiones de su espacio público.

Con la digitalización, la publicidad exterior se ha transformado radicalmente, al igual que toda la comunicación. Desde aquellos primeros carteles impresos pegados en la pared en la antigüedad (Eguizábal, 1998) hasta la llegada de las pantallas digitales y otros dispositivos que ofrecen información personalizada, ha cambiado casi todo. Se siguen empleando anuncios impresos en papel, que coexisten con nuevas tecnologías con sistemas de luz, sonido y táctiles que muestran una comunicación más allá de las tradicionales vallas o carteles. La publicidad en las calles, plazas, carreteras y lugares de concentración de muchas personas es un elemento más de la vida urbana en la que conviven (Bernstein, 2004).

Esto es importante, porque la publicidad debe obligatoriamente captar la atención para ser eficaz, y eso es algo cada vez más complicado en estos tiempos (Gambetti, 2010). La publicidad exterior tiene ventajas frente al resto de medios. La televisión y el vídeo bajo demanda (VBD) luchan cada día más por mantenerse cerca del consumidor. Pero no está claro que vayan a lograr su atención en tiempos de redes sociales, donde las nuevas generaciones reparten su tiempo entre el trabajo, el ocio y vivir en internet.

La publicidad actual es fruto de las experiencias, de las sensaciones, de los movimientos sociales (Montañés, 2017). No solo hay que verla, fundamentalmente, hay que sentirla, tocarla, olerla y hasta probarla. Estos retos se han logrado gracias al *marketing* sensorial. La publicidad exterior está en constante innovación y lo ha logrado con la instalación de pantallas digitales y otros adelantos tecnológicos que permiten realizar acciones casi personalizadas interactuando con los teléfonos móviles y empleado la geolocalización. Lo ha hecho a costa de grandes inversiones en infraestructuras dentro de las ciudades. Las tecnologías han ayudado a estar más cerca de los ciudadanos. Las ciudades se han hecho más “amigables” y permiten que estemos muy cerca de ellos. Dos ejemplos pueden ayudar a entender estos nuevos entornos en los que se mueve la publicidad:

- Campaña Quién lo ha Vivido lo Sabe' (imagen 1). Una acción de *marketing* sensorial desarrollada por ZenithBR y el departamento de *create* de Clear Channel La campaña se exhibía, pero también se oía, en la calle Serrano y el paseo de Recoletos de Madrid (Anuncios, 2022).



Imagen 1. Quien lo ha Vivido lo Sabe. Fuente: Clear Channel.

- Campaña ¿Iguales? (imagen 2), de Arena y Kreab para la Asociación Española contra el Cáncer, utilizando los mupis de Clear Channel en PortVell, Barcelona. Isobar fue la agencia creativa responsable de todas las piezas de la campaña y del llamativo mupi que echa humo para llamar la atención de los viandantes (Anuncios, 2022).

Este tipo de campañas pretenden movilizar a la sociedad con acciones realistas que esta puede entender con facilidad. Las ciudades son cada vez más inteligentes y, a la par, sostenibles. En ellas hay espacio para la única publicidad que devuelve intereses a los ciudadanos.



Imagen 2. ¿Iguales? Fuente: Arena España.

## 1.1. Larga vida a la publicidad exterior

La publicidad exterior es la primera que ven los ciudadanos, incluso antes de la existencia de los medios de comunicación masivos (Eguizábal, 1998). Desde la Antigüedad, imágenes, calendarios y trípticos han recogido y anunciado productos o a las compañías que los venden. Las técnicas de impresión permitieron mejorar los resultados, gracias sobre todo a los tipógrafos del siglo XVI y XVII. Luego, los medios de comunicación abrieron las puertas de lleno a la publicidad y el sector se vio algo ensombrecido, porque la atención estaba puesta en la televisión (Pacheco Rueda, 2000). En la actualidad, son tantas las ventajas que ofrece la tecnología, que la publicidad exterior tiene una vida propia y duradera.

La publicidad exterior es lo que se muestra fuera (Surhone y Timpledon, 2010). Se puede definir perfectamente con el nombre empleado internacionalmente en inglés, *out of home* (OOH), y su asociación mundial, World Out Of Home Organization (WOOH), que agrupa toda la publicidad que está “fuera de casa” y que tradicionalmente en España se ha denominado publicidad exterior. Al contrario que otros medios, esta se ve de forma directa mientras se camina por una ciudad o se conduce por una carretera. No requiere de mucho tiempo para entender el mensaje y actúa como reclamo cuando es interesante, atractiva y ofrece ante los ojos del consumidor algo que llama su atención. Se trata de un medio más próximo al consumidor ya que “sale al encuentro de su audiencia y se introduce en las áreas de dominio y uso público” (Pacheco Rueda, 2000), por eso se puede ver en calles, carreteras, vehículos en movimiento o transportes públicos.

Más allá de definirla como “publicidad fuera de casa”, hay otras formas de referirse a ella, empezando por su propia creatividad (Breva y Balado, 2009). También haciendo hincapié en cómo afecta a la ciudad, a sus valores culturales, artísticos y sus murales (Quiceno y Arango, 2012; Canales, 2006) cuando es integral (Rodríguez, 2005) y hasta cómo afecta a las propias ciudades (García y Pérez, 2018), sin olvidar nunca la perspectiva social (Venegas, 2017). No obstante, estos conceptos han cambiado en la última década. Son tantas las posibilidades que ofrecen los soportes, que la publicidad exterior no solo se ve o se mira, sino que se toca, se huele, se inspira... y pronto se podrá hasta probar a través de un dispensador, siempre que se cumplan las regulaciones establecidas a nivel europeo, estatal, autonómico y/o municipal. Las ciudades han de estar abiertas a nuevos espacios para hacer que este tipo de publicidad sea más interactiva con sus ciudadanos y a la vez les devuelva una parte de sus beneficios.

Son cada vez más las puertas que se abren a la publicidad exterior. Ciertamente es también que las empresas han de hacer inversiones considerables cada vez que se crea un nuevo invento que mejora la visibilidad o que lleva a experimentar de otra forma la comunicación, de aquí nacen conceptos como *marketing* de guerrilla, *marketing* experiencial, *ambient marketing*, *street marketing*, acciones de *videomapping* o de *flashmob* en espacios públicos, que conectan la publicidad exterior con otras técnicas de *marketing* y comunicación como los eventos (Montañés, 2015). Por ejemplo, TBWA París creó una original campaña para la ONG HandsAway que “más allá de una brillante idea creativa, cumple una función social al iluminar las calles más seguras de París” (Control Publicidad, 2021), haciendo que la ciudadanía se sienta más segura, otra de las aportaciones de este medio.

Otro camino por el que transita la publicidad exterior en sus nuevos formatos es el *marketing* olfativo. Algo que se viene utilizando desde hace años en otros sectores como las tiendas de ropa y de alimentación. ¿A qué huele cuando entro en una determinada tienda? ¿Quién ha creado el perfume? ¿Y la música? Se trata de experiencias de *marketing* para que el consumidor permanezca más tiempo en la zona de compras e identifique mejor los productos. Sin embargo, el incremento en las compras *online* evita que se visiten las tiendas, por eso algunas marcas han colocado su producto en algún mupi en una parada de autobús, para experimentar otras sensaciones. Esta fue la original experiencia que ofreció Givenchy en colaboración con JCDecaux Live con motivo del lanzamiento del nuevo perfume L'Interdit. Del 17 al 24 de octubre de 2018, en la avenida de los Campos Elíseos y en la avenida de la Ópera de París (Francia), en probadores de perfume, las personas podían probar el producto.

Es cierto que la publicidad exterior también cuenta con la oposición y contestación de algunos grupos, artistas y colectivos, y hay ciudades que establecen grandes limitaciones respecto a esta. Las ordenanzas municipales de cada ciudad regulan de forma más o menos restrictiva el uso de los distintos soportes, formatos e instalaciones de publicidad exterior permitidos. Aunque ha habido acciones de protesta para prohibirla o limitarla, al considerar que tiene un impacto negativo y provoca diferentes tipos de contaminación en la ciudad, se pueden consultar los trabajos de Olivares-Delgado (2009), García Carrizo (2017) y Granda (2017) al respecto, donde, desde diferentes perspectivas, se incide en esta cuestión.

## 1.2. Los contratos de concesión de gestión de servicios públicos

Al desarrollarse fundamentalmente en los espacios públicos, en España, la publicidad exterior es de los ciudadanos, y es responsabilidad de los ayuntamientos y empresas públicas, que encargan su gestión a empresas especializadas, estableciendo por ello un canon o contraprestación económica que debe repercutir en beneficio de los ciudadanos.

En España, la publicidad exterior está limitada al ámbito de las ciudades desde 1988, cuando el artículo 24 de la Ley 25/1988 del 29 de julio, estableció que “fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de la carretera”. Más allá de los espacios privados, como los centros comerciales, la publicidad exterior en las ciudades está regulada por los Ayuntamientos mediante normativas específicas, ordenanzas municipales, principalmente. En la mayoría de los casos se adjudica a empresas exclusivistas mediante concursos de concesión de gestión de los servicios públicos, referidos en este caso a la explotación publicitaria de soportes de mobiliario urbano y transportes públicos.

Estos concursos estuvieron regulados inicialmente por la Directiva 2004/18/CE de 31 de marzo de 2004, (Lavilla, 2006) y, posteriormente, por la Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de febrero de 2014 sobre contratación pública. La Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público ha traspuesto la directiva al ordenamiento jurídico español. Según su introducción: “Los objetivos que inspiran la regulación contenida en la presente Ley son, en primer lugar, lograr una mayor transparencia en la contratación pública, y en segundo lugar el de

conseguir una mejor relación calidad-precio”. La gestión de la publicidad exterior se encuadra en el artículo 15 de esta ley como un

contrato de concesión de servicios [...] aquel en cuya virtud uno o varios poderes adjudicadores encomiendan a título oneroso a una o varias personas, naturales o jurídicas, la gestión de un servicio cuya prestación sea de su titularidad o competencia, y cuya contrapartida venga constituida bien por el derecho a explotar los servicios objeto del contrato o bien por dicho derecho acompañado del de percibir un precio.

### 1.3. Los beneficios sociales generados por la publicidad exterior

La aportación de la publicidad exterior a los ciudadanos y las ciudades puede establecerse en tres partes claramente diferenciadas y complementarias:

- La función informativa, educativa y general que tiene la publicidad en la sociedad (Montañés, 2017; García Carrizo, 2016, 2015).
- La función de mobiliario urbano, que proporciona servicios y comodidades a la ciudadanía: marquesinas para resguardarse y esperar sentados el autobús, bancos para sentarse, contenedores para recogida de basuras y reciclaje de productos, servicios para poder hacer las necesidades, termómetros y espacios para transmitir información, cabinas telefónicas, etc. (Jornet, 2007; García Carrizo, 2016, 2015). La función económica, aportando a los ayuntamientos y empresas públicas la mayor parte de la inversión publicitaria que se realiza en mobiliario urbano y transportes en concepto de canon por utilización de espacios públicos.
- Estas tres funciones son parte clave de la publicidad exterior. La primera es compartida con todos los demás medios de comunicación y forma parte esencial de la publicidad exterior desde sus orígenes históricos, sin embargo, las otras dos son exclusivas y diferenciadoras de la publicidad exterior y mucho más recientes en el tiempo. El mobiliario urbano “en la década de los setenta presentaba un incipiente grado de desarrollo. Las primeras marquesinas con publicidad llevaban pocos años instaladas” (Pacheco, 2000). Esta autora establece en 1984 “la aparición del concepto moderno de mobiliario urbano en España”.

Los beneficios sociales de la publicidad exterior son claros y evidentes tanto en la función de aportar mobiliario urbano útil para los ciudadanos como en la aportación económica directa que realiza a los ayuntamientos y empresas públicas, como podrá comprobarse en este estudio.

## 2. Metodología

El objetivo de esta investigación es establecer la aportación económica que realiza la publicidad exterior a los ciudadanos a través de los ayuntamientos y las empresas públicas.

Para cumplir este objetivo principal, es necesario establecer los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar cómo se adjudican los servicios y soportes de Mobiliario Urbano y Transporte en España.
- Cuantificar el importe de los concursos de adjudicación de la gestión del mobiliario urbano y transportes.

- Establecer el porcentaje que supone lo que cobran los ayuntamientos y empresas públicas respecto a la inversión publicitaria en mobiliario urbano y transportes.

La respuesta a la primera pregunta determina la metodología de la investigación: como se ha señalado, la adjudicación de la explotación de los servicios y soportes de publicidad exterior en España por parte de los ayuntamientos y empresas públicas se realiza por concurso público siguiendo las directivas europeas y la ley de contratos de concesión de gestión de servicios públicos. Por ello, este análisis se ha realizado sobre los concursos públicos de publicidad de la Administración pública de España desde 2014 hasta 2021.

Para poder seleccionar los concursos de publicidad exterior se contó con la colaboración de la Asociación de Empresas de Publicidad y Comunicación, La FEDE, que ha apoyado esta investigación y facilitó el acceso a su base de datos de concursos públicos, realizada con la empresa especializada CIPESA, que proporciona las convocatorias de los concursos publicados por la Administración (en boletines oficiales, plataforma de contratación, etc.).

Como la base de datos de La FEDE no responde a los criterios establecidos en esta investigación, se revisaron todos los concursos, se seleccionaron los que tenían como objetivo la adjudicación de los servicios analizados en este trabajo y se creó una nueva base de datos en formato Excel, con la que se ha llevado a cabo el análisis. Dicha base de datos es propiedad de La FEDE, asociación a la que se puede solicitar su acceso para su comprobación. Todos los concursos incluidos en este estudio pueden también comprobarse a través de la Plataforma de Contratación del Sector Público. Se examinó de forma separada cada una de las convocatorias de concurso y los pliegos de condiciones de las adjudicaciones y, a partir de esa información, se establecieron los diferentes campos de análisis: el presupuesto mínimo del canon, la duración del contrato en años y la ciudad y comunidad autónoma en la que se adjudicó el servicio.

Además de los concursos públicos, se ha trabajado con la inversión publicitaria controlada y estimada por la empresa InfoAdex, que facilitó el acceso a sus datos para esta investigación. Esta fuente está reconocida para establecer la inversión publicitaria en España en todos los medios, labor que realiza a través del control directo y las declaraciones de anunciantes, agencias de medios y empresas exclusivistas.

El estudio se ha realizado sobre los concursos convocados, sin confirmar si posteriormente fueron adjudicados, suspendidos, anulados o declarados desiertos. En algún caso incluyen otros servicios además de la gestión y explotación publicitaria. El presupuesto de cada concurso es el valor estimado del contrato que aparece en los anuncios de las convocatorias, cifra que no coincide necesariamente con la de la adjudicación y aportación real, que suele ser superior, pues las ofertas se realizan al alza sobre ese canon mínimo y, además, las adjudicatarias deben aportar un porcentaje de la facturación publicitaria que se realice sobre los soportes adjudicados. Este punto ha sido confirmado tanto en el presupuesto final de la adjudicación de concursos concretos (como el de Aena, de 2018), como con la FEDE-Aepe, Asociación Española de Publicidad Exterior, de la que forman parte 38 empresas del medio, incluyendo todas las de mayor facturación.

La metodología empleada para el análisis consiste fundamentalmente en tabulaciones cruzadas para establecer los efectos de la interacción entre variables y el posterior análisis comparativo de la información.

## 2.1. Muestra

Fueron seleccionados los 246 concursos convocados entre 2014 y 2021 inclusive cuyo objeto es la gestión de soportes publicitarios de mobiliario urbano o transportes, y que constituyen la muestra de la investigación.

La muestra proviene de una fase previa de un proyecto de investigación en el que se revisaron y analizaron los 17 847 concursos de publicidad convocados en España desde 2014 hasta 2021, que conforman la base de datos de La FEDE. Entre todos estos, se seleccionaron los 246 que presentaban un mayor interés para el análisis cuantitativo y cualitativo. Los años con más concursos convocados fueron 2021 y 2014, con 44 cada uno, seguidos por el 2018, con 32; el 2020, con 28, y 2017, con 27. Los años 2014 y 2016 tuvieron 24 exclusivas y, 2019, 23.

Muestra del estudio



AÑO	CONCURSOS	EXCLUSIVAS
2014	852	44
2015	1041	24
2016	1371	24
2017	1950	27
2018	2693	32
2019	3362	23
2020	3128	28
2021	3450	44
<b>TOTAL</b>	<b>17847</b>	<b>246</b>

Figura 1. Elaboración propia a partir de datos de La FEDE y CIPESA.

Con los 246 concursos seleccionados se creó una base de datos con campos específicos establecidos para la investigación:

- Fecha de la convocatoria.
- Comunidad Autónoma donde se convocó.
- Tipo de administración que realiza la convocatoria (local, empresa pública, estatal, comunidad autónoma).
- Extracto del contenido. Descripción de los servicios solicitados.
- Presupuesto. Canon mínimo establecido en el concurso y valor estimado del contrato.
- Duración del contrato y la concesión.

### 3. Resultados

Se han analizado 246 concursos convocados para la gestión y explotación publicitaria entre 2014 y 2021; una media de 30 concursos anuales.

El presupuesto medio de cada concurso de exclusivas publicitarias, como se observa en la tabla 1, es de 7,9 millones de euros, con enormes diferencias desde los 400,3 millones de euros del más alto hasta los 173,5 euros del más bajo. En 42 concursos, el 17 % del total, las bases no establecían el presupuesto mínimo de licitación, por lo que no es posible conocer la aportación.

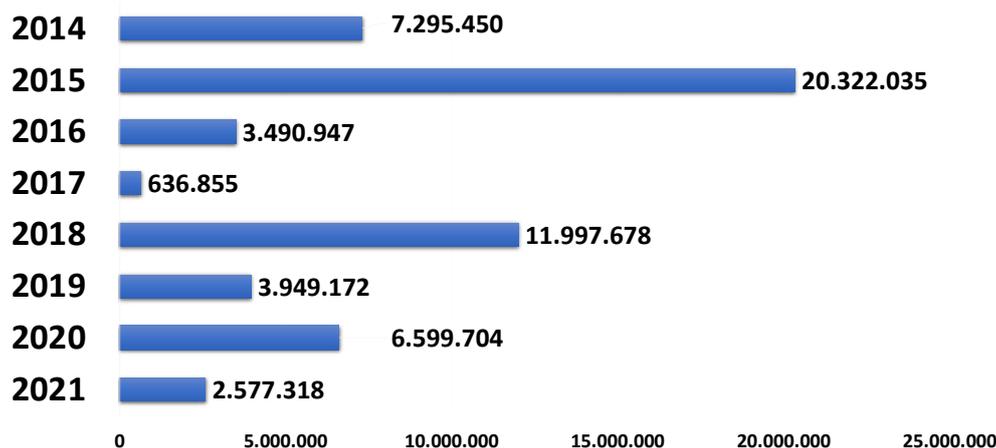


Tabla 1. Aportación media por concurso (€). Fuente: Elaboración propia sobre base de datos de La Fede.

La duración media de las concesiones de explotación publicitaria es de 5,9 años. Las más habituales, como se observa en la tabla 2, son de 4 años, en 36 concursos; 2 años, en 35 concursos, y 10 años, en 34 concursos. La más prolongada es de 20 años, que se establece en 2 concursos; y la más corta de solo 6 meses, que se da en 2 concursos.

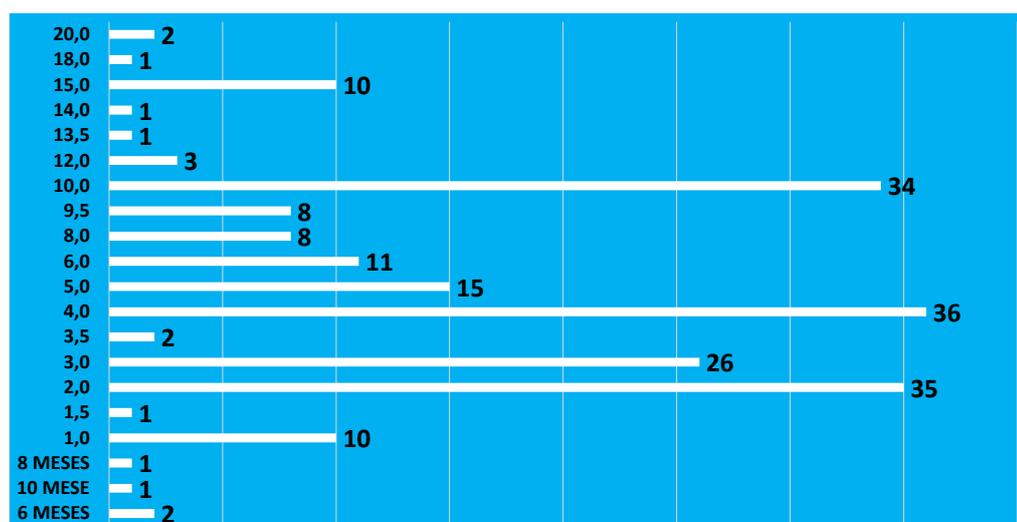


Tabla 2. Duración de las concesiones (años). Fuente: Elaboración propia.

La aportación media por año (véase la tabla 3), se ha calculado dividiendo el valor estimado de cada concurso, que es la aportación mínima que debe realizar la empresa adjudicataria, entre los años que durará la concesión. Esta cifra varía mucho por año: en 2015 superó los 36,2 millones de

euros; en 2018, fue de 33,6 millones de euros, y, en 2021, fueron 29,6 millones de euros, mientras que en 2017 era de solo 2,5 millones de euros. La media en los ocho años analizados es de 21,9 millones de euros . Debe tenerse en cuenta que las cifras de aportación por año son acumulativas, pues se siguen produciendo anualmente durante toda la duración de la concesión.

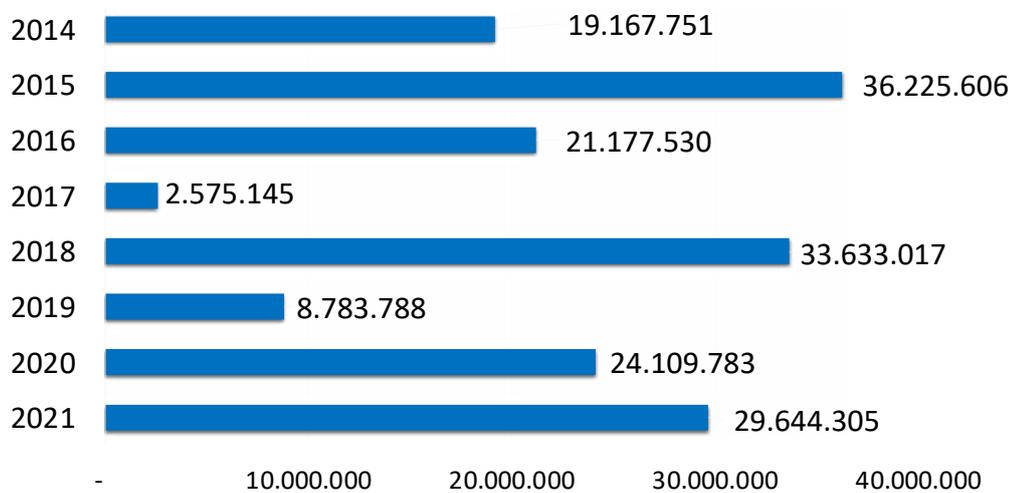


Tabla 3. Aportación media por año (€). Fuente: Elaboración propia.

Como la duración media de las concesiones de gestión y explotación publicitaria son 5,9 años, para aproximarse lo más posible a la aportación real de la publicidad exterior a las ciudades y la Administración se ha multiplicado la aportación anual por esos 5,9 años que dura de media. Así, el estudio establece que la aportación mínima por año de la publicidad exterior según las bases de los concursos analizados es de 129,3 millones de euros.

Como ilustra la tabla 4, el año con mayor presupuesto convocado fue 2015, con 406 millones de euros, la inmensa mayoría correspondiente al concurso de mobiliario urbano de Madrid, de 400 millones de euros . Le sigue 2018, con 347 millones de euros, en este caso, por los 8 concursos convocados por Aena, que sumaron 183,8 millones de euros. También destaca el presupuesto de los concursos de 2014, que ascendió a 218 millones de euros. Las convocatorias de los demás años analizados tuvieron un presupuesto muy inferior, muy por debajo de la media anual de 175 millones de euros.



Tabla 4. Presupuesto por año (millones de euros). Fuente: Elaboración propia.

Los 3 concursos con mayor presupuesto corresponden a Madrid, el mencionado del mobiliario urbano, el de marquesinas y poste bus del Ayuntamiento, y las marquesinas interurbanas de la Comunidad de Madrid. Entre los tres suman un presupuesto mínimo de 672,5 millones de euros. Tras el Mobiliario Urbano de Zaragoza, con 58,7 millones de euros, destacan 4 concursos de Aena para la explotación publicitaria de los aeropuertos, y también encontramos 2 concursos del País Vasco para la explotación y mantenimiento de las paradas de autobuses en Vitoria y Bilbao.

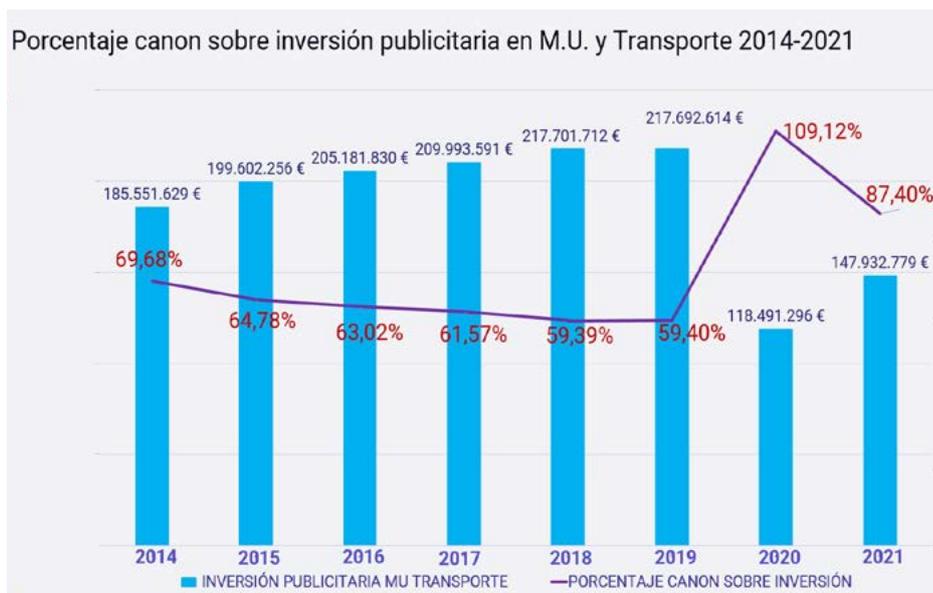
El mayor canon anual, por su parte, corresponde también a la gestión del mobiliario urbano de Madrid, 33,3 millones de euros, seguido de los 13 millones de euros del mobiliario urbano de Barcelona y los 12,1 y 11,2 millones de euros de las marquesinas de la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento, respectivamente.

Resulta lógica la concentración del presupuesto total en los concursos de las grandes ciudades: los 10 mayores concursos, el 4 % concentran el 67,88 % del presupuesto total, 951 millones de euros. La concentración de la población y, por tanto, de las audiencias, explica también las grandes diferencias de aportación per cápita: en el total nacional y durante los 8 años analizados, la publicidad exterior aportó una media de 30 euros por habitante, en torno a 4 euros anuales por español. En la Comunidad de Madrid, sin embargo, la aportación es casi el triple, pues asciende a 11,3 € anuales por habitante, casi 1 euro al mes por cada ciudadano que vive allí.

Como se refleja en la tabla 5, según los datos de InfoAdex, la inversión publicitaria estimada en mobiliario urbano y transporte desde 2014 hasta 2021 ascendió a 1502 millones de euros, una media de 187 millones anuales. Dado que la aportación mínima anual de las empresas exclusivistas a los ayuntamientos y empresas públicas es de 129,3 millones de euros, se puede establecer que en este periodo las ciudades y empresas públicas han recibido al menos el 68,9 % del total de esta inversión publicitaria.

Hay que considerar que la pandemia ha distorsionado brutalmente la inversión, pues en 2020 la población española estuvo cien días confinada y la publicidad exterior descendió a casi la mitad que el año anterior, 118 millones de euros frente a los 217 de 2019. Esto provocó que en 2020 las empresas exclusivistas tuvieran graves pérdidas, pues debían pagar un canon de un 109 % de la inversión publicitaria pese a ser imposible conseguir publicidad durante varios meses, y como establece el artículo 15 de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público: “el derecho de explotación de los servicios implicará la transferencia al concesionario del riesgo operacional”. No obstante, la FEDE-Aepe y varias empresas exclusivistas consultadas señalan que en bastantes casos los ayuntamientos y empresas públicas tuvieron en cuenta las circunstancias excepcionales y aceptaron negociar a la baja el cobro del canon establecido.

Teniendo en cuenta la excepcionalidad de los años 2020 y 2021, puede determinarse que las ciudades y empresas públicas reciben una media superior al 60 % de la inversión publicitaria total en mobiliario urbano y transporte, pues en 2014 fue del 69,7 %; en 2015, del 64,7%; en 2016, del 63 %; en 2017, del 61,6 %; en 2018, del 59,4 % y, en 2019, del 59,4 %. El porcentaje que puede estimarse como normal se sitúa por encima del 60 %, siempre considerando que el estudio se realiza sobre el canon mínimo.



**Tabla 5.** Porcentaje del canon sobre inversión publicitaria en mobiliario urbano y transporte.  
 Fuente: Elaboración propia a partir de los concursos controlados por La Fede y la inversión controlada por Infoadex.

## 4. Discusión

Esta investigación analiza de forma sistemática los concursos de la Administración pública para adjudicar la gestión de los servicios de explotación de la publicidad exterior en las ciudades y espacios públicos a cambio de una aportación económica que los ayuntamientos y empresas públicas deben gestionar posteriormente en beneficio de los ciudadanos.

La duración de las concesiones de explotación también dificulta establecer la aportación económica total que tiene la publicidad exterior en las ciudades, pues en los ocho años analizados se incluyen los concursos de muchas ciudades importantes, pero faltan los de otras en las que no se convocaron concursos en ese periodo o fueron muy parciales, como es el caso de Barcelona. Igualmente, algunas grandes concesiones de explotación publicitaria como Adif no establecen en el concurso un canon mínimo de explotación, lo que dificulta el análisis y establecer conclusiones definitivas.

La principal limitación del estudio es que los cánones son los mínimos establecidos y publicados en la convocatoria de los concursos, y la contribución económica real suele ser bastante superior, pues las empresas adjudicatarias subastan al alza y la mayoría de los contratos especifican que, además de ese canon, se aporte a los ayuntamientos u organismos adjudicatarios un porcentaje de la facturación publicitaria realizada sobre los soportes.

Asimismo, en casi todos los contratos, las empresas adjudicatarias deben realizar elevadas inversiones en el diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de los equipamientos de mobiliario urbano: marquesinas, termómetros, pantallas digitales, etc. Estos costes no se incluyen en los presupuestos del canon de explotación publicitaria y suponen una importante aportación a las ciudades.

Dado que esta investigación solo establece las aportaciones mínimas, sería importante poder realizar otra más completa sobre la aportación económica real, pero hay grandes dificultades

debido a que son empresas competidoras que, lógicamente, no quieren dar a conocer sus estrategias comerciales.

Como ejemplo, los 8 concursos para la gestión de la publicidad en los aeropuertos de Aena se convocaron en 2018 con un canon mínimo total de 183,8 millones de euros para 114 meses, de lo que se estiman 1,61 millones de euros al mes. Se adjudicaron por un canon mínimo establecido en 1,82 millones de euros al mes, más un porcentaje sobre la inversión publicitaria gestionada. Así, en el año 2018 los ingresos reales mensuales de Aena por la publicidad en sus aeropuertos fueron de 2,75 millones de euros, un 50 % superiores al canon mínimo establecido en los concursos (Dirconfidencial.com, 2019).

Aunque este incremento del 50 % sobre el canon mínimo no sea generalizado en todos los concursos, resulta significativo para valorar que de poder contar con la aportación real el panorama podría suponer un nuevo escenario, con cifras muy por encima de las que se han obtenido con este trabajo.

## 5. Conclusiones

La investigación confirma la notable aportación económica que la publicidad exterior realiza a los ayuntamientos y otros organismos de la Administración pública, y considerando exclusivamente el canon mínimo de explotación establecido en cada uno de los concursos, se observa que 6 de cada 10 euros de la inversión publicitaria en mobiliario urbano y transporte van a los ciudadanos a través de los ayuntamientos, Administraciones y empresas públicas. Entre 2014 y 2021, de los 1502 millones de euros que se invirtieron en publicidad en mobiliario urbano y transporte (InfoAdex), un mínimo de 1034 millones revirtió en los ciudadanos, el 68,9 % del total.

Así, puede determinarse que la publicidad exterior es el único medio que paga a los ciudadanos por los anuncios, con una media de más de 4 euros al año per cápita, cifra que se obtiene como resultado de dividir la aportación mínima anual que se ha establecido en el estudio entre el número de habitantes (INE). Esta cifra aumenta significativamente en las ciudades y zonas con mayor densidad de población y, con ella, una audiencia mucho mayor para la publicidad. Así, en la Comunidad de Madrid supone 11,3 euros anuales, casi 1 euro al mes por habitante.

Como se indicaba en el punto 1.3, la importante aportación económica se suma a otras dos destacadas contribuciones que tiene la publicidad exterior en la sociedad: la función informativa y educativa que tiene la publicidad en general, y proporcionar servicios y comodidades a la ciudadanía con los elementos de mobiliario urbano, siempre que estos hayan sido adecuadamente diseñados y seleccionados para que resulten útiles. El mobiliario urbano, per se, y los transportes, por sus características, constituyen el grupo de soportes que encabezan la función social del medio, que, como se ha ido viendo durante el presente trabajo, es consecuencia de necesidades económicas. Estas hacen que instalaciones públicas regentadas por las administraciones locales con unos costes elevados de colocación, mantenimiento, limpieza... pongan a disposición de las empresas de publicidad exterior un espacio para los mensajes de los anunciantes que ayuden a sufragar dichos desembolsos económicos, que, de no gestionarse de esta manera, tocaría a los ciudadanos sufragar. De esta manera se evita, por tanto, no solo ese pago por parte de los

ciudadanos, sino que se revierte en la mejora de los espacios y de su calidad de vida. De ahí la necesidad de estar en constante investigación e innovación, para mejorar todos los elementos que forman parte del paisaje y que deben integrarse en él.

Se puede concluir que con esta investigación se ha dado respuesta a las preguntas que se planteaban al inicio, con la inclusión de datos objetivos que demuestran que la publicidad exterior, además de las aportaciones que hace a las ciudades —como proporcionar mobiliario urbano, luz y color a las calles en las que se desarrolla y las aportaciones a las campañas de los anunciantes con su notoriedad, cobertura y frecuencia— también contribuye económicamente al desarrollo de estas incidiendo directamente, como beneficio tangible para los ciudadanos.

---

## Referencias bibliográficas

- Adán Soto, Laura (2017). *El nuevo paradigma de la comunicación digital: relación entre marcas y consumidores a través de internet*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Sevilla.
- Aladro Vico, Eva (2011). La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 83-93. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2011.v16.4](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.4)
- Alvarado López, M.ª Cruz (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151.
- Alvarado López, M.ª Cruz (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez Ruiz, Xosé Antón (2003). Publicidad social: enfoques y métodos de análisis, en Vicente J. Benet y Eloísa Nos. *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 129-142). Barcelona: Icaría Editorial, S. A.
- Álvarez Flores, Erika P., Núñez Gómez, Patricia y Mañas-Viniegra, Luis (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2), e2424. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- Anuncios (2022). *Exterior, el medio que busca impactar a través de los sentidos*. [bit.ly/3HtGDdf](https://bit.ly/3HtGDdf)
- Arroyo Almaraz, Isidoro (2009). Publicidad social. Presentación. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 1-7. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.493>
- Aybar Lindley, Lissette, Colchado Pisconti, Diego, Chávez Aguilar, Fiorella, Gonzales Benavides, Silvia y Obando Ponce, Omar (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Baladrón Pazos, Antonio J., Manchado Pérez, Benjamín y Correyero Ruiz, Beatriz (2017). Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores,

- redes y centros de producción (1980-2015). *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2): e170. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1411>
- Baños González, Miguel y Rodríguez García, Teresa (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *ICONO 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 214-238. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.324>
- Bermejo, Jesús (2010). Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 9-16.
- Bernstein, David (2004). *Advertising Outdoors: watch this space*. London: Phaidon.
- Blanco, Teresa y Herrera, Joaquín (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC.
- Breva Franch, Eva y Balado Albiol, M.ª Consuelo (2009). La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. *Área Abierta*, 22, 1-18.
- Breva Franch, Eva y Mut Camacho Magdalena (2016). El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias. *Opción*, 32(7), 231-247.
- Canales Hidalgo, Juan Antonio (2006). *Pintura mural y publicidad exterior. De la función estética a la dimensión pública*. [Tesis doctoral]. Universitat Politècnica de València.
- Casella Volosin, Abril, Pretini Tisiana, Magali, Sosa Dulce Agustina, Agustina y Vázquez Palana, Valentina (2021). *Millennials, la "Generación Verde": factores motivacionales que impulsan el consumo sustentable*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Córdoba.
- Corredor Lanas, Patricia, Marcos Recio, Juan Carlos y Montañés García, Fernando (2021). Impacto de la pandemia COVID-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la Información*, 30(3). <http://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>
- De Salas Nestares, Isabel, Martínez Sáez, José y Roca Hueso, Víctor (2019). Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 11-28. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.16>
- Dirconfidencial.com. (2019). [bit.ly/3QlqWbQ](http://bit.ly/3QlqWbQ)
- Duque Cruz, Fernando (2020). *Diseñar un plan estratégico de comunicaciones para la marca "Proyectos Sustentables", con el propósito de posicionarse como una empresa especializada en el mercado de energías renovables*. [Tesis doctoral]. Universidad EAN.
- Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste.
- Farfán Montero, Juana y Corredor Lanas, Patricia (2011). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 97-116.
- Gambetti, Rossella C. (2010). Ambient communication: How to engage consumers in urban touch-points. *California Management Review* 52(3): 34-51.
- García, Paloma (2008). Bob. La nueva publicidad del siglo XXI. *Questiones publicitarias*, 13, 79-83.

- García Carrizo, Jennifer y Pérez Asensio, Sara (2018). El impacto del mundo digital en la publicidad exterior: ciudades transformadas. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (152), 6-11.
- García Carrizo, Jennifer (2015). Ciudad y comunicación publicitaria: Análisis de la publicidad exterior outdoors. *AC-Research/2015. Plataforma digital de difusión para jóvenes investigadores. Universidad Complutense de Madrid*, 83-102. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37351/>
- García Carrizo, Jennifer (2016). Ciudad y pantallas digitales publicitarias: motivos, funciones y efectos de su implantación. *Ciudad y Comunicación. Universidad Complutense de Madrid*, 281-291. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/39754/>
- García Carrizo, Jennifer (2017). Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad. *Arte y ciudad, Revista De Investigación*, 11, 137-156. <https://doi.org/10.22530/ayc.2017.N11.408>
- Granda Sánchez, María Elisabeth (2017). La contaminación visual producida por la publicidad exterior, en Francisco Javier Herrero y Concha Mateos (2017) (coords.). *Del verbo al bit (1354-1369)*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Hernández White, Raquel (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 10(37), 95-99.
- Jornet, Lluís (2007). *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario*. [Tesis doctoral]. Universitat Ramon Llull . [bit.ly/3N11l4Y](http://bit.ly/3N11l4Y)
- Kaufmann Jürg (2016). *La transformación digital de la agencia de publicidad. Análisis del caso español*. [Tesis doctoral]. Universidad de Navarra.
- Laborí De La Nuez, Bárbara y Oleagordia Aguirre, Iñigo (2001). Estrategias educativas para el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 25(1), 1-13. <https://doi.org/10.35362/rie2513008>
- Las vallas publicitarias más útiles del mundo. (2021). *Control Publicidad*. [bit.ly/3xD301b](http://bit.ly/3xD301b)
- Lavilla Rubira, Juan José (2006). El contrato de gestión de servicios públicos en la nueva Ley de Contratos del Sector Público. *Documentación Administrativa*, 274-275.
- Leff, Enrique (2000). Tiempo de sustentabilidad. *Ambiente & Sociedade*, 5-13.
- Legeren Lago, Beatriz y García Mirón, Silvia (2012). Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático. Más con menos. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10 (3), 365-382. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.185>
- Llano Aristizábal, Sergio (2021). Cambios disruptivos en la comunicación y la sociedad y otros temas actuales de desarrollo social y humano. *Investigación & Desarrollo*, 29(2), 6-11. <http://dx.doi.org/10.14482/INDES.29.2.303.44>
- Marta Lazo, Carmen, Iniesta Alemán, Isabel y Segura Anaya, Ana (2018). Cambios en el *management* de las agencias de publicidad debidos a internet y las redes sociales. Estudio de caso en Aragón (España), en Miguel Ángel Esteban Navarro, María Gómez e Isabel Iniesta Alemán (eds.). *Comunicación corporativa en red* (pp.143-162). Egregius ediciones.

- Martínez Nicolás, Manuel (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(6), 1-14. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14>
- Montañés García, Fernando (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España*. Asociación Española de Anunciantes.
- Montañés García, Fernando (2017). *Lo que aprendemos con la publicidad*. Publicidad Sí!
- Moragas, Miquel (2022). *La comunicación y sus cambios: de los orígenes al móvil*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Muñoz Osores, Mauricio (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 1(2), 91-104.
- Muela Molina, Clara (2008). La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 13(24). <https://doi.org/10.1387/zer.3616>
- Núñez, Patricia, García, Alberto y Abuín, Natalia (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC Cuadernos de Comunicación*, 18, 177-187. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2013.v18.41723](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41723)
- Olivares-Delgado, Fernando (2009). Cidade limpa y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Zer*, 14 (25), 253-275.
- Oñate, Cristina y Peyró, Carlos (2018). Análisis de los principales cambios en la estructura organizacional de las agencias de comunicación publicitaria, en *Comunicación y Conocimiento: resúmenes del VI Congreso Internacional de la AE-IC* (pp. 2389-2404). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Orozco Toro, Jaime Alberto (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad*, 4(2), 160-190.
- Pacheco Rueda, Marta (1998). Dimensión social de la publicidad exterior. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8. [bit.ly/3NZyvDu](http://bit.ly/3NZyvDu)
- Pacheco Rueda, Marta (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Ciencias Sociales.
- Pacheco Rueda, Marta (2004). La función social de la publicidad exterior. En Raúl Eguizabal (coord.) *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento* (117-137). Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Pacheco Rueda, Marta (2007). La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria, en Antonio J. Baladrón Pazos, Esther Martínez Pastor y Marta Pacheco Rueda (coord.). *Publicidad y Ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones* (pp. 111-128). Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

- Pretel Jiménez, Marilé, De Frutos Torres, Belinda y Sánchez Valle, María (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de comunicación*, 17(2), 229-245. <http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Quiceno Castañeda, Beatriz Eugenia y Arango-Lopera, Carlos Andrés (2012). Valores culturales en la publicidad exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 11(21) 95-107.
- Raiteri, Melisa Daniela (2015). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.
- Rodríguez Centeno, Juan Carlos (2005). Aproximación teórica a la publicidad. El sistema publicitario, integrantes e interconexiones. *Razón y Palabra*, 48. <http://hdl.handle.net/11441/17119>
- Surhone, Lambert M. y Timpledon, Miriam T. (2010). *Out-of-home advertising*. London: Beta Script Publishing.
- Taricco, José Luis (2009). De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 24-36. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.315>
- Tato García, María, Tato Jiménez, Juan Luís y Castillo Díaz, Ana (2014). La investigación en comunicación en España: estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 129-139. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.14>
- Torres, Emma (2010). La crisis del sector publicitario en España, en Francisco Campos (coord.), *El cambio mediático* (pp. 102-133). Comunicación Social.
- Venegas, Ana (2017). Hacia un medio exterior más útil, social y entretenido: Bilbao acogió una nueva edición de las jornadas de publicidad exterior. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1556, 16-18.

// ARTÍCULO

# La Escuela Crítica de Relaciones Públicas: una fractura en la disciplina

*The critical school of public relations: a fracture inside the discipline*

Recibido: 10 de abril de 2023  
Solicitud de modificaciones: 12 de mayo de 2023  
Aceptado: 24 de mayo de 2023

José Manrique Reyes

Universidad Complutense de Madrid  
[josemanrique10@gmail.com](mailto:josemanrique10@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-8962-0331>

## Resumen

La última década del siglo xx vio nacer la Escuela Crítica de las Relaciones Públicas. Su formación ha estado desde entonces guiada por su afán de estudiar la disciplina desde un marco teórico más amplio que el propuesto por Grunig, realizando una aproximación sociocultural a las relaciones públicas. Sin embargo, su impacto en la literatura especializada en este ámbito ha sido limitado y, en buena medida, sigue al margen de los libros de referencia. Dada la gran variedad de aportaciones que ha realizado la escuela crítica, frecuentemente dispersas, este artículo hace un repaso de aquellas que mejor evidencian la fractura que supone la emergencia de dicha escuela para el paradigma teórico dominante de las relaciones públicas. Se pone especial énfasis en la cuestión historiográfica y en la crítica de los cuatro modelos, en la inclusión del concepto “poder” en el estudio de las relaciones públicas y en el rechazo de la escuela hacia el carácter “moderno” de la disciplina. Se concluye con una pequeña digresión sobre hacia dónde va, o puede ir la disciplina una vez que los pilares que la sostenían han sido puestos en cuestión.

**Palabras clave:** relaciones públicas, escuela crítica, propaganda, teoría de los cuatro modelos.

## Abstract

*The Critical School of Public Relations was born on the last decade of the 20th century. Its formation has been guided by its desire to study the discipline from a broader theoretical framework than the one proposed by Grunig, taking a socio-cultural approach to the phenomenon. However, its impact on the specialized literature on public relations has been limited and it remains on the fringes of the reference books. Given the wide variety of contributions made by the critical school, which are often scattered, this article reviews those that best demonstrate the fracture that its emergence represented for the dominant theoretical paradigm of public relations. Special emphasis is placed on the historiographical question and the critique of the four models, on the inclusion of the concept of “power” in the study of public relations and on the school’s rejection of the discipline’s “modern” focus. It concludes with a short digression on the future of the discipline after the pillars that sustained it have been called into question.*

**Keywords:** public relations, critical theory, propaganda, four models theory..

---

## 1. Introducción: las relaciones públicas como disciplina

Si tomamos como inicio de la disciplina la publicación del libro de Bernays *Cristalizando la opinión pública* (1923) y el curso que impartió el mismo año en la Universidad de Nueva York —Public Relations. A Course on Theory and Practical Method— podemos afirmar que el estudio de las relaciones públicas es relativamente reciente (Castillo, 2010, pp. 19-20). Aun así, hasta Grunig, no es posible hablar de las relaciones públicas en términos de disciplina científica (Otero Alvarado y Pulido Polo, 2018, p. 46). Con su conceptualización de los cuatro modelos, es el primero

que da un sentido epistemológico y teleológico a la disciplina y propone un marco sólido para poder realizar investigación empírica. Supera así una fase de indeterminación conceptual y terminológica, y procura “construir una teoría de forma coherente para que sea útil (funcional) a los profesionales” (L’Etang, 2009, p. 36). En este sentido, la construcción teórica de las relaciones públicas se realiza *ad hoc*, no solo en cuanto que tiene que atender al aspecto profesional, sino que, además, persigue la profesionalización y promoción de la disciplina como una función de la dirección (Gower, 2006).

A pesar de su rápida institucionalización, la investigación teórica sobre las relaciones públicas es más bien escasa. En 2006, Jordi Xifra y Antonio Castillo realizaron un análisis de contenido estudiando las tesis doctorales sobre relaciones públicas defendidas en España y descubrieron que solo dos de las sesenta y dos presentadas “attempt to conceptualize and reconceptualize public relations and to assess the usefulness of a particular theory” (p. 307).<sup>1</sup> Este no es solo un problema nacional: Macnamara analizó catorce libros de texto de uso universitario en Australia publicados entre 2007 y 2010; solo el 16,69 % de sus páginas estaban destinadas a la teoría. Es más, eliminando *The future of excellence in public relations and communication management* (Toth, 2007), el número de páginas dedicadas a esta se reduce hasta el 8,95 % del contenido total, lo que cuestionaría la afirmación general de que los cursos universitarios en materia de relaciones públicas son excesivamente teóricos y poco prácticos (Macnamara, 2010, pp. 6-8).

Uno de los motivos por el que los estudiosos de la disciplina explican esta falta de desarrollo teórico ha sido la pronta consolidación de un paradigma<sup>2</sup> dominante, en concreto, el propuesto por Grunig (Sadi y Méndez, 2015) que representa el primer “gran punto de inflexión en la construcción teórica de las relaciones públicas, tanto en el ámbito norteamericano como internacional” (Xifra, 2011, p. 65). Por ello, entre finales de los años noventa y principios de los dos mil, dentro de las relaciones públicas emerge una escuela crítica que cuestionará muchas de las asunciones y teorías dominantes. Pese a las críticas recibidas, los postulados de Grunig siguen vigentes. En una revisión reciente del concepto “relaciones públicas” desde 1970 hasta 2020, García Nieto, Viñarás-Abad y Cabezuelo- concluyeron que

la mayoría de las definiciones [...] responden al enfoque funcionalista del paradigma dominante [...] Sin embargo, incluso considerando las argumentaciones de los representantes de la corriente crítica de la teoría de las Relaciones Públicas, L’Etang (2008), Edwards (2012; 2018) o Motion y Weaver (2005), que postulan una aproximación sociocultural a las Relaciones Públicas, y la necesidad de analizar la importancia creciente de esta disciplina en su contexto social, cultural, político y económico, estas definiciones mantienen su validez epistemológica (2020, p. 8).

<sup>1</sup> Estudios más recientes señalan que la situación no ha cambiado demasiado. Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol (2019) explican en su artículo:

no es de extrañar, pues, que no habiéndose producido cambios en este sentido entre el primer y el segundo periodo analizados, tampoco se observen modificaciones en las temáticas abordadas en la producción doctoral española, que siguen analizando mayoritariamente cuestiones relacionadas con la praxis profesional y a su aspecto instrumental (investigación aplicada), en detrimento de las aproximaciones teóricas (investigación básica) (pp. 113-114).

<sup>2</sup> Según la clasificación que se siga, los autores en las relaciones públicas identifican desde dos hasta catorce paradigmas/perspectivas actuales en relaciones públicas (Compte-Pujol, 2016, p. 381). El presente artículo solo discutirá los aportes de la Escuela Crítica respecto a los de la Escuela de Maryland.

En su texto, el espacio dedicado a las aportaciones que se dedica a la escuela crítica es de apenas un párrafo.<sup>3</sup> Como explican Botan y Hazelton, pese a la claridad con la que los críticos del enfoque simétrico han hablado, “o bien el sector no ha visto suficiente mérito en lo que han dicho para desarrollar su trabajo en paradigmas alternativos, o bien han limitado sus comentarios a críticas y no han conseguido conducir una investigación afirmativa, compartir sus datos y abrir suficientemente sus propias teorías al discurso crítico” (citadas en L’Etang, 2009, pp. 358-359).

En cualquier caso, la realidad es que la Escuela Crítica ha contado con poco espacio y difusión en la enseñanza e investigación sobre relaciones públicas. Dada la gran variedad de aportaciones que ha realizado, con frecuencia dispersas y divergentes, creemos que afirmar que las definiciones del paradigma dominante mantienen su validez epistemológica sin una revisión profunda de los planteamientos de la Escuela Crítica es una sentencia problemática. En este sentido, el objeto del presente artículo es realizar dicha revisión. Para ello, se plantea una introducción histórica a la escuela crítica de relaciones públicas; se reexaminan algunas de las críticas que esta ha realizado al paradigma dominante, con especial énfasis en la cuestión historiográfica, la emergencia del concepto de “poder” y su rechazo al carácter “moderno” de la disciplina, y se finaliza con una pequeña digresión sobre hacia dónde va, o puede ir, la disciplina de las relaciones públicas tras la emergencia de dicha escuela.

## 2. Escuela Crítica de las Relaciones Públicas

La Escuela Crítica no se encuentra localizada en una universidad concreta como sucedía con la Escuela de Maryland, ni su expansión en el tiempo ha sido tan efímera como la de la Escuela Europea. El denominador común de “escuela” se aplica por su comprensión del objeto de estudio, por su afán en estudiar las relaciones públicas desde un marco más amplio que el propuesto por Grunig. Pretende incluir la fecunda tradición crítica, sobre todo europea, con la revisión y adaptación de autores como Habermas (Pearson, 1989), Bourdieu (Ihlen, 2005; Edwards, 2006) o los enfoques posmodernos de Lyotard, Baudrillard y Foucault (Holtzhausen, 2000), entre otros. Para L’Etang, la escuela crítica debe servir para abrir y tender puentes entre las relaciones públicas y otros campos de estudio que con frecuencia han sido eludidos y que han producido un solipsismo preocupante en la disciplina y sus académicos (L’Etang, 2009, p. 31). Aunque la escuela no es uniforme, su característica común es el foco en el poder. La mayoría de sus estudiosos se acogen a la concepción holística de poder que manejan pensadores como Foucault: “[e]very human relationship is to some degree a power relation. We live in a world of perpetual strategic relations” (citado en Holtzhausen, 2000, p. 104).

### 2.1. Origen y desarrollo histórico

“The history of critical thinking in PR is like any other in that it is a history of people and their relationships, institutions and their parameters, and personal dedication to change and development” (Edwards, 2017, p. 16). Así comienza el primer capítulo de la publicación más importante

<sup>3</sup> Esta es una práctica habitual en el campo de las Relaciones Públicas: “in many cases only one paragraph is devoted to describing theories other than the dominant paradigm, which suggest a degree of tokenism and dogmatism in public relations theories and models” (Macnamara, 2010, p. 8).

de la Escuela Crítica hasta la fecha: *The Routledge handbook of critical public relations* (2017). Si bien no es la primera, es la que mejor ha recogido e integrado la mayor parte de enfoques que hoy convergen en la escuela. En dicho capítulo, Edwards realiza un breve recorrido por la historia del pensamiento crítico en relaciones públicas: estas han sido una disciplina académica ansiosa de reconocimiento, tanto desde la óptica empresarial –que las veían como un gasto– como desde la óptica universitaria –donde la mayoría de teóricos sociales las consideraban un anexo del *marketing* o la publicidad a las que dedicarle tiempo era un esfuerzo fútil–. En esta búsqueda de estatus, el camino emprendido ha sido doble: por una parte, la disciplina se ha construido en torno al mundo empresarial tomando una orientación profesionalista y técnica, donde era preferible “provide students with skills rather than tools for critique” (Edwards, 2017, p. 17); por otro, desde el ámbito académico se ha cobijado bajo teorías científicas que los autores críticos engloban bajo la etiqueta de racionalistas: positivismo, teoría de los sistemas o funcionalismo, entre otras. Este doble camino ha ocasionado que las relaciones públicas se presenten como “un apéndice tecnocrático y funcional de las ciencias directivas. Al vincular la disciplina a otras disciplinas científicas, las relaciones públicas podían obtener un estatus académico respetable que pudiera presentar a los comunicadores ‘estratégicos’ como merecedores del estatus de alta dirección ejecutiva” (L’Etang, 2009, p. 353).

El hecho de que muchos de los primeros docentes procedieran del ámbito profesional y la pronta concordancia ideológica entre las empresas y las primeras teorías sobre relaciones públicas –desde Bernays hasta Gruing– promovió la investigación empírica –Excellence Project y Velvet Ghetto–, pero limitó las posibilidades del desarrollo de una corriente crítica (Edwards, 2012, pp. 16-17). A finales de los ochenta y principio de los noventa, “some topics appeared to be off-limits. For example, as a lowly master’s students in 1988 I was advised that my proposed dissertation on ‘PR and propaganda’ was not suitable as it would ‘open a can of worms’” (L’Etang, 2017a, p. 5). Esta era una situación común en muchos de los integrantes de la escuela, como evidencian sus testimonios (L’Etang et al., 2017, pp. 3-15). A pesar de ello, tanto las relaciones públicas como el número de docentes y profesionales dedicados a ellas crecieron, permitiendo incorporar más perspectivas al objeto de estudio. Los primeros intentos de emanciparse de la teoría de la excelencia los encontramos en el libro *Public relations theory* (1989) –en los capítulos de Pearson sobre ética y el carácter dialógico de las relaciones públicas, y de Cheney y Dionisopoulos con un estudio alternativo de los públicos de las relaciones públicas (Edwards, 2017, p. 18)– y en *Rhetorical and critical perspectives of public relations* (1992), donde el enfoque retórico se abre paso por primera vez en la disciplina. Fuera de Estados Unidos, la primera publicación específica es la de Jacquie L’Etang y Magda Pieczka (1996),<sup>4</sup> en ella se integraron enfoques y voces alternativas a las de los manuales estadounidenses de relaciones públicas.

Dos países prominentes en el desarrollo de la escuela, además de los Estados Unidos, son Escocia y Nueva Zelanda, concretamente las universidades de Stirling y de Waikato, donde se han formado muchas de las pensadoras y pensadores de esta escuela, como Jacquie L’Etang, Magda Pieczka, Kay Weaver, Juliet Roper, Judith Motion, Debashish Munshi y David McKie. Ambos

<sup>4</sup> Sus temas se revisaron y ampliaron diez años más tarde (L’Etang y Pieczka, 2006).

lugares junto a las conferencias internacionales sobre relaciones públicas han servido de punto de encuentro para la mayoría de integrantes foráneos (Edwards, 2017, p. 19), entre los que podemos destacar autores como Jordi Xifra, Robert Heath, Kevin Moloney, Lee Edwards, Stefan Wehmeier, Robert Brown o Derina R. Holtzhausen. A pesar de ello, la Escuela Crítica está bien asentada en el mundo académico norteamericano. Cuenta con numerosos libros publicados por editoriales como Routledge y, desde 2012, con su propia revista: *Public Relations Inquiry*, editada por SAGE.

Una omisión como la que cometen García Nieto, Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo (2020) al dedicarle un único párrafo en su artículo de revisión es un error teórico y epistemológico grave, pese a la frecuencia con que el paradigma dominante incurre en ellos.<sup>5</sup> Xifra advierte: “there still remains a danger, however: that the critical paradigm becomes the dominant one. If this happens, those who have criticized an academic caste will end up forging a new one” (2017, p. 13). Este peligro latente puede verse desde su origen, pues, en muchos casos, el proyecto crítico de las relaciones públicas ha querido ser reconocido y aceptado por la academia, su seno principal.<sup>6</sup>

En oposición a la Escuela de Maryland y sus métodos, la Escuela Crítica ha reivindicado un giro sociocultural<sup>7</sup> en la disciplina (Edwards y Hodges, 2011). Esto ha llevado a enfatizar ciertos temas como su historia, la crítica a la simetría y la excelencia o el mito de la racionalidad, desde la inclusión y centralidad de los conceptos de poder y opresión que antes apenas eran tratados.

## 2.2. Aportaciones de la Escuela Crítica

### 2.2.1. La cuestión histórica y simétrica

Uno de los principales puntos de interés para la escuela crítica es la cuestión historiográfica. Desde su perspectiva, dos son las consideraciones sobre la historia. La primera es que “the social scientific nature of history [...] means that history writing is necessarily also influenced by the individual history writer. There is no ‘universal’ or ‘right’ history, but a series of ‘interpretations of interpretations’” (L’Etang, 2008, p. 321). La segunda, corolario de lo anterior: “[h]istorical explanations are not neutral and include ideological or moral components” (L’Etang, 2008, p. 322). Desde esta óptica, la principal crítica que recibe la teoría de los cuatro modelos es que su formación “has been rather strongly moulded in terms of patterning, a process also described by historians as ‘colligation’” (L’Etang, 2008, p. 321) y ha obviado otros aspectos como la clase, la raza o la propia estructura social en su desarrollo. Los modelos de relaciones públicas propuestos por Grunig son más una teoría normativa, dedicada a generar “a rhetoric of legitimation” (Pearson, citado en L’Etang, 2008, p. 327), que histórica.

<sup>5</sup> El libro de Otero Alvarado y Pulido Polo (2018) o el de Wilcox, Cameron y Xifra (2012) son ejemplos de esto.

<sup>6</sup> Véase, en especial, el capítulo doce de L’Etang (2009), donde la preocupación por el estatus, el reconocimiento o la “batalla de paradigmas” son constantes en la evolución de la escuela crítica.

<sup>7</sup> Además del libro de Edwards y Hodges, la otra propuesta que “abre y tiende puentes” entre las relaciones públicas y la sociología es *Public relations and social theory: Key figures, concepts and developments* (2009), ampliada nueve años después (Ihlen y Fredriksson, 2018). En él, algunos de los autores más prominentes de la escuela crítica presentan y revisitan a los teóricos sociales que más han influenciado en el análisis sociocultural contemporáneo como Latour, Weber, Chantal Mouffe, Erving Goffman, Spivak, Dewey o Marx, entre muchos otros.

En este sentido, la disciplina ha privilegiado el enfoque biográfico, desarrollando más la historia de sus participantes destacados —frecuentemente ensalzados y dignificados— (Brown, 2003, p. 388), que su estudio como una actividad central en los cambios políticos, económicos o tecnológicos (L'Etang, 2008, p. 326).<sup>8</sup> Un caso significativo de la fuerte impronta personalista es el de Ivy Lee: se le considera el responsable del cambio de imagen de los Rockefeller por el uso de técnicas pioneras de relaciones públicas. Sin embargo, como explica Hallahan, “neither the creation of the Rockefellers’ extensive program of philanthropy (which began in 1901), nor John D. Rockefeller, Sr’s penchant for giving out nickels (later dimes) were Lee’s ideas, nor were they directly related to the Colorado situation” (2002, pp. 304-305). La imagen de Rockefeller no cambió gracias a Lee, él tan solo aceleró el proceso (Hallahan, 2002, p. 305). Uno de los problemas del enfoque biográfico es que tiene como principales fuentes de información las entrevistas y los escritos de los profesionales, lo que suele dar lugar a sesgos y tergiversaciones con el fin de agrandar su figura y legado en la historia. Como explica Ewen, tras entrevistar a Bernays, “I had presupposed that this keenly aware shaper of public perception, this trader in realities, was at the same time open to being candidly cross-examined. Yet in the days following our meeting, it became clear to me that my entire visit had been orchestrated by a virtuoso” (Ewen, 1996, p. 17).

Otro de los aspectos que más atención recibe por parte de la Escuela Crítica es el sentido evolutivo que la historiografía dominante de las relaciones públicas —desde Bernays— ha dado a la disciplina, presentando “the history of public relations as climbing the ladder from rude origins toward professionalism” (Brown, 2003, p. 389). Exponer los modelos con sus respectivas fechas de desarrollo —presentes en Grunig y Hunt (2003) y anteriormente en Cutlip y Bernays (Brown, 2003, p. 389)— cierra también, según L'Etang, la posibilidad de estudiar la historia de las relaciones públicas con anterioridad al siglo XIX —donde los autores norteamericanos solían poner, aproximadamente, su origen (L'Etang, 2008, p. 328)—. La autora defiende que debemos diferenciar entre la historia del término y la historia de la actividad, alineando así la historia de las relaciones públicas con la de la propaganda, en tanto

is a useful and enlightening strategy to explore, for example, Aristotle’s Rhetoric or Plato’s Gorgias (L'Etang and Pieczka, 1996, 2006), to read about “Elizabethan public relations” conducted by William Cecil and in particular to examine the history of propaganda (state, corporate, religious, activist, wartime, peace-time) in order to contextualise the concept and locate it as a human communication practice. These broader sweeps are useful beyond the historical because they connect PR to more richly textured understandings of the discipline in relation to international relations, diplomacy and globalization. Such work takes us beyond the mundane and technical technic towards a better understanding of its praxis (L'Etang, 2008, p. 329).

El último de los puntos débiles del enfoque histórico de las relaciones públicas es el papel hegemónico que ha jugado la doctrina norteamericana en su configuración, pese a su progresivo declive en los últimos veinte años gracias a la Escuela Crítica (L'Etang, 2017b, p. 30). Los cuatro modelos fueron originalmente diseñados para describir la experiencia histórica de los Estados Unidos. Para los autores de la Escuela Crítica, esto se convirtió en un problema cuando comenzó

<sup>8</sup> Esto está empezando a cambiar con publicaciones como *Removing the spin: Una nueva teoría histórica de las relaciones públicas* (2015), de Lamme y Miller, que pretende romper con el paradigma dominante través de un enfoque histórico crítico y posmoderno.

a exportarse al resto de países, generando una explicación universalista y etnocentrista del fenómeno que omite que en otras regiones, como en el Reino Unido, el desarrollo de las relaciones públicas fue diferente (Brown, 2012, p. 95; Xifra y Heath, 2015, p. 197; L'Etang, 2008, pp. 330-332). El problema del desarrollo de un paradigma dominante y normativo, como es el caso de los cuatro modelos, lo explica Pieczka:

[t]he theory of public relations presented in “Excellence” is in fact more than just a theory; it has grown into a discourse –not just a tentative proposition about relationships between phenomena, but a but a way of thinking. If, however, we stop and think about how the theory so far has been constructed, we realize that it is, and should be treated as, a particular point of view; a view that is firmly based in the belief that society exist around the equilibrium of consensus. It is not a dramatic saga of a heroic stance in a society pulled apart by antagonist forces, but a story of a well-ordered household providing to itself how civilized it is.

There is nothing wrong with choosing one of these viwes over another, as long as it is clear that as a result of the choice certain questions do not gest asked. These might be questions about power and knowledge or power and language; or they might be question about the position of the public relations practitioners, and researches, within the scheme of things: is knowledge independent of the one who knows? Could one not see society as organized not around consensus, but struggle? (2006, pp. 356-357)

La labor de la Escuela Crítica debe ser desarrollar un mayor rango de perspectivas y miradas que ayuden a ver la disciplina desde muchas ópticas diferentes, aportando pluralidad a su estudio (Pieczka, 2006, p. 357). A este respecto, algunas aportaciones valiosas han venido de Alemania, con las investigaciones de Hoy, Raaz y Wehmeier (2007), y de Gran Bretaña, donde L'Etang ha elaborado uno de los primeros libros sobre las relaciones públicas en el territorio: *Public relations in Britain: A history of proffesional pratice in the 20th century* (2004), teorizando sobre los sesgos que ha supuesto para el desarrollo de la disciplina el papel central de los Estados Unidos. En el caso británico, sus estudios evidencian la unión histórica entre la propaganda y las relaciones públicas entre los profesionales (L'Etang, 1998), lo que difumina las clásicas distinciones entre estas disciplinas que han hecho los teóricos de las relaciones públicas a lo largo de su desarrollo (Xifra y Heath, 2015, p. 196-197).

### 2.2.2. El poder como marco: Foucault, Bordieu y Gramsci

La Escuela Crítica tiene un concepto holístico del poder. Para L'Etang, la teoría crítica “se centra especialmente en el poder, su distribución y en dilucidar las estructuras y los procesos que limitan el potencial humano” (L'Etang, 2009, p. 27). La Escuela de Maryland, al fomentar la armonía y el consenso como el fin último y deseado de las relaciones públicas, no contempla el poder como un aspecto a valorar. Sin embargo, una vez que la Escuela Crítica desmonta la teoría de los modelos, muchas otras problemáticas emergen en la disciplina. Esta escuela no tiene una visión inicialmente negativa del poder, como Foucault, sino que lo concibe como algo positivo y productivo: “what makes it accepted, is simply the fact that it doesn't only weigh on us as a force that says no, but that it transverses and produces things, it induces pleasure, forms knowledge, produces discourse” (citado en Motion y Weaver, 2005, p. 52). Las relaciones públicas, en tanto que

actúan mediante discursos sobre la opinión pública, son una profesión con poder. Como explican Motion y Weaver, “the core business of public relations is to provide and shape the meanings for social” (2005, p. 52). Esto no es negativo *per se*, pues si el poder permea todas las relaciones humanas, las relaciones públicas pueden entenderse como una forma legítima en la lucha y la negociación por aquel (Motion y Weaver, 2005, p. 52).

Además de Foucault, el otro autor más importante para la Escuela Crítica en su definición de poder es el sociólogo Pierre Bourdieu, cuyas aportaciones y aplicación al campo de las relaciones públicas han sido rescatadas por la británica Lee Edwards (2006) y el noruego Øyvind Ihlen (2005; 2007). Para Bourdieu, el lenguaje es el principal medio por el cual se ejerce y perpetúa la violencia simbólica. El sociólogo francés destaca ciertas profesiones, como el periodismo, la política o las relaciones públicas, donde el lenguaje “is at the heart of their work, as symbolic producers, transforming or disguising interest into disinterested meanings and legitimizing arbitrary power relations” (Edwards, 2006, p. 230). Aun así, las relaciones públicas no solo están dirigidas a la ciudadanía, sino que, a su vez, deben pelear contra los discursos generados por disciplinas como el *marketing*, la publicidad o la filosofía (Edwards, 2006, p. 230) para mantener su estatus y no perder su posición de privilegio. El poder, al ser en Bourdieu una cualidad relacional, solo vale si los demás lo reconocen como tal y lo aceptan. Para ello, las personas, disciplinas académicas u organizaciones están en una constante lucha en el mercado –de ideas, mercancías, etc.– por la legitimación social (Ihlen, 2007).

Otro de los pensadores más importantes que la Escuela ha rescatado de la tradición crítica es al marxista italiano Antonio Gramsci, en concreto, su concepto de hegemonía –como también hizo Stuart Hall y la corriente de los estudios culturales durante la década de los sesenta–. La hegemonía, “can be defined as domination without physical coercion through the widespread acceptance of particular ideologies and consent to the practices associated with those ideologies” (Roper, 2005, p. 70). Esta se ejerce, sobre todo, en el ámbito cultural y debe entenderse como una relación en continuo cambio. El actor hegemónico es capaz de crear en torno a sí un consenso en el que incluye a otros actores que ocupan una posición subordinada. Además, es capaz de integrar en él mismo parte de las reivindicaciones de los grupos subordinados de una forma negociada, mitigando así posibles reacciones radicales. Este actor está en continua evolución con el fin de no ser sustituido nunca. Así, su aplicación en el campo de las relaciones públicas es amplia. Estas volverían a definirse, como hacía Bernays, como ingeniería del consentimiento y servirían al poder para conservar su hegemonía. Con todo, el concepto de hegemonía no se agota en el estudio de las organizaciones, sino que es extensible al ámbito de las teorías y metateorías de una disciplina, como hace Roper (2005) en su estudio sobre el rol de las teorías de la simetría y la excelencia en relaciones públicas como una forma de ejercer hegemonía en el campo académico.

### 2.2.3. Los enfoques moderno y posmoderno

La Escuela Crítica se acerca al poder desde una óptica posmoderna. La autora que mejor ha descrito el valor del posmodernismo para la disciplina ha sido Holtzhausen (2000), basándose en los textos de Lyotard, Foucault y Baudrillard, pretendió liberar las relaciones públicas de su orientación moderna/racionalista. Aun así, ha sido criticada por algunos autores que argumentan que

su proyecto “está distorsionado por objetivos instrumentales para encontrar una justificación ética al papel de las relaciones públicas” y porque parece no ser “verdaderamente posmoderno”, en el sentido de demostrar poca preocupación ante “la liberación respecto al control del poder” (L’Etang, 2009, p. 366). En oposición a L’Etang, que no cree que los planteamientos de la Escuela Crítica deban ser funcionales a los profesionales mientras sean rigurosos (L’Etang, 2009, p. 36), Holtzhausen cree que “postmodern theories can assist scholars and practitioners with new perspectives in the field” (2000, p. 95), sobre todo en el estudio de los públicos, donde la misión del profesional de relaciones públicas —ahora instruido en el reconocimiento de la diversidad— debe ser identificar los “tensores” entre la organización y los públicos internos y externos. Para Lyotard, un tensor es: “events that have the potential to involve intermingling or oppsing and different forces” (Holtzhausen, 2000, p. 107). En este sentido, en vez del consenso, lo que debe alabarse es el disenso, pues el primero sacrifica el reconocimiento de lo diferente generando opresión, mientras que el segundo permite su reconocimiento y respeto (Holthausen, 2000, pp. 107-108).

La problemática que acomete Holtzhausen en su crítica al consenso, en tanto concepto moderno, remite a la que hicieron Horkheimer y Adorno a la Ilustración como dominio. Al igual que Marx a través de la dialéctica entendía que el capitalismo, al superar a la sociedad feudal, creaba el sujeto que estaba destinado a derrocar al capitalismo —la clase obrera—, Horkheimer y Adorno entienden que “el dominio del hombre sobre la naturaleza lleva consigo, paradójicamente, el dominio de la naturaleza sobre los hombres” (Sánchez, 2001, p. 30). El proceso de la Ilustración es “un proceso de desencantamiento del mundo que se revela como un proceso de progresiva racionalización, abstracción y reducción de la entera realidad al sujeto bajo el signo del dominio, del poder. En cuanto tal, este proceso que quiso ser un proceso liberador estuvo viciado desde el principio y se ha desarrollado históricamente como un proceso de alienación, de cosificación” (Sánchez, 2001, p. 13). Así, la promoción del consenso por parte del modelo simétrico bidireccional es una forma de reducir la “realidad del sujeto bajo el signo del dominio, del poder” (Sánchez, 2001, p. 13).

Holtzhausen también criticará, como es pertinente desde el prisma posmoderno, la imposición de la teoría de la excelencia como una metanarrativa universalista (2000, p. 109) y promoverá que los profesionales de las relaciones públicas actúen como activistas dentro de la propia organización, “working from within to resist injustices done to employees and society” (2000, p. 104). Este planteamiento suena utópico, puesto que el propio paradigma dominante ha aceptado que el modelo que mejor se ajusta a sus intenciones es el de motivación mixta.<sup>9</sup>La última de las críticas aquí expuestas es la que el enfoque posmoderno ha dirigido al denominado “mito de la racionalidad” (Wehmeier, 2006). El paradigma directivo que ha imperado en las relaciones públicas “ties in with control and rationaliy. Functionalist and positivist conceptions assume that public relations deals with planned controlled, and mostly, proactive designed communication” (Wehmeier, 2006, p. 214). Como resultado, la imagen del profesional que la teoría proyecta es la de un ingeniero social que controla, planifica, mide y reajusta persiguiendo la ingeniería del consenso

<sup>9</sup> Este es el quinto y último modelo de las relaciones públicas en la teoría de la Escuela de Maryland. Su formulación vino de la mano de la académica Priscila Murphy (1991), quien, desde la teoría de juegos, reformuló el modelo simétrico bidireccional de Grunig, haciéndolo más realista y operativo.

(Wehmeier, 2006, p. 214). Esta racionalidad, en la mayoría de las ocasiones, es una ficción, pero es útil para legitimar la acción de los profesionales. Dicha legitimación es posible “porque la cultura contemporánea está fuertemente influenciada por el racionalismo y la ciencia” (L’Etang, 2009, p. 39). La crítica a esta falsa racionalidad se dirige también a la preeminencia de los estudios cuantitativos en una disciplina que debería privilegiar los métodos cualitativos, puesto que son capaces de captar mejor el sentido y el significado de los discursos. Así, los autores de la Escuela Crítica cuestionarán la promoción de las relaciones públicas como ciencia, discutiendo que un planteamiento científico riguroso basado en la observación, la experimentación y los métodos estadísticos es incapaz de alcanzar a comprender la riqueza y profundidad de los significados simbólicos y culturales (L’Etang, 2009, pp. 353-354).

### 3. La fractura epistémica de la Escuela Crítica

La historia de la Escuela Crítica todavía está en proceso. Su rol en la historia reciente de la disciplina depende de muchos factores para asegurar su consolidación, pero su impacto ha moldeado, y continúa haciéndolo, los debates más interesantes sobre relaciones públicas en la actualidad. Como explica Dühring, “critics cannot deny that things have been changing. Topics that used to stay at the fringes of the discipline are now moving toward the core” (2015, p. 6), lo que hace posible pensar que, en un futuro, esta escuela pueda desplazar a la de Maryland como dominante tras la crítica de los fundamentos teóricos de esta que ha llevado a cabo. Aun así, la multiplicidad de las propuestas que plantea puede llevar a la escuela a “morir de éxito”. La amplitud, en vez de dinamizar la disciplina, puede paralizarla, como ha sucedido con la Escuela de Maryland.<sup>10</sup> La Escuela Crítica introduce una fractura en el paradigma dominante. Su existencia puede explicarse a través de lo que Kuhn denominaba “‘paradigm paralysis’, or the inability of a community to change unless a fundamental shift in perspectives takes place” (Edwards, 2012, p. 9), permitiendo que otro paradigma incipiente –tras algunas luchas– pase a dominar la disciplina.

La Escuela Crítica emergió, entre otros motivos, porque cinco años después de los resultados del Excellent Studio “dos tercios de los ejemplos ‘excelentes’ habían desaparecido, se enfrentaban a problemas o se habían arruinado” (L’Etang, 2009, p. 252). En las ciencias sociales, como defiende Edwards, lo usual es una situación multiparadigmática –debido a la naturaleza cambiante del mundo social– en la que conviven varios enfoques a la vez (2012, p. 9). En esto, la *rara avis* eran las relaciones públicas, hasta que surgió la Escuela Crítica. Sin embargo, existe la posibilidad de que las relaciones públicas mueran de éxito. Como escribía Toth en respuesta a Holtzhausen sobre la incipiente emergencia de los estudios posmodernos en relaciones públicas, “I want public relations research to ‘retain the franchise’ for the field of public relations. There are threats to this from the industry itself that continues to value the MBA and marketing research and sees the value of management principles to the detriment of public relations principles” (2002, p. 248). Aunque podemos argumentar que Toth escribe esto para mantener

<sup>10</sup> En general, esto es un problema para el conjunto de una disciplina que sigue sin ser capaz de formular “a consistent body of core ideas, concepts, and theories which is clearly distinguishable from other fields and provides a unique contribution to the social sciences” (Dühring, 2015, p. 18).

intacta la legitimación social y académica de la disciplina –en línea con los planteamientos de Bourdieu sobre la función que los discursos tienen para legitimar las profesiones–, esto no invalida su idea.

La Escuela Crítica, al desprenderse de los pilares fundacionales de las relaciones públicas (simetría, teoría de sistemas, excelencia), ha multiplicado los campos, los objetos y los métodos de estudio; pero, a su vez, corre el riesgo de vaciarse como disciplina. La creciente complejización temática –desde los estudios asiriológicos de Xifra y Heath (2015) o el enfoque deconstructivista de Mickey (2002)– aún no han conseguido delimitar el fenómeno que estudian las relaciones públicas, limitándose a definiciones vagas e imprecisas. Con los planteamientos de la Escuela de Maryland las diferencias con, por ejemplo, la propaganda<sup>11</sup> eran evidentes: las relaciones públicas trataban con la verdad y la propaganda con la mentira, las relaciones públicas buscaban el consenso y la propaganda la manipulación.<sup>12</sup> Ahora las aportaciones de la Escuela Crítica hacen imposible afirmar esto (Xifra, 2020), dejando a la disciplina en general en un peligroso estado de suspensión. Quizá, el vector posmoderno que la escuela ha introducido sí tiene, como decía Toth (2002), que considerar el *cash value* de sus teorías.

El intento más reciente por redefinir la disciplina ha sido el de Edwards<sup>13</sup> en su artículo *Defining the 'object' of public relations research: A new starting point* (2012). En él define las relaciones públicas “as the flow of purposive communication produced on behalf of individuals, formally constituted and informally constituted groups, through their continuous trans-actions with other social entities. It has social, cultural, political and economic effects at local, national and global levels” (Edwards, 2012, p. 22). La autora entiende que el tipo de información que se transmite puede ir desde información neutral veraz hasta la manipulación más subrepticia e ideológica, y que los tres agentes que pueden practicarlas son individuos –en especial celebridades–, organizaciones formalmente constituidas –Estados, empresas, tercer sector, etc.– o grupos informalmente constituidos –que buscan comunicarse con una intención concreta–. Desde esta óptica, su definición es intercambiable con la definición de propaganda de Pineda:

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

<sup>11</sup> El ejemplo no es baladí. De hecho, una de las batallas históricas para la construcción disciplinar de las relaciones públicas siempre ha sido diferenciarse de la propaganda. La teoría de los cuatro modelos, como explica L'Etang, consiguió ofrecer a las relaciones públicas esta opción y definieron “an area of expertise and jurisdiction, to position itself as a strategic and influential organisation function and to distinguish itself so far from propaganda that it is to be understood as a socially valuable, indeed ethical, occupation” (2013, p. 799).

<sup>12</sup> Para la gran mayoría de los autores de relaciones públicas –con excepción de los adscritos de la Escuela Crítica–, la principal diferencia con la propaganda es que esta se impone, mientras que las relaciones públicas buscan el mutuo entendimiento y beneficio. Por lo general, la Escuela de Maryland –con Grunig a la cabeza– y sus epígonos han dirigido la comparación entre relaciones públicas y propaganda desde un plano normativo o ético. Como indica L'Etang, “[p]ara algunos autores, la propaganda, comparada con las relaciones públicas es una cuestión de si se dice o no ‘la verdad’ y de si la propaganda es equivalente a las ‘mentiras’” (2009, p. 66).

<sup>13</sup> Edwards, pese a ser una de las mayores exponentes de la Escuela Crítica pretende con esta definición empezar un nuevo punto de partida en la disciplina, al unir ambos enfoques y acabar con la lucha de paradigmas en las relaciones públicas (Edwards, 2012, p.8).

También con la de Tarín, que define la propaganda como “un fenómeno comunicativo, ideológico y persuasivo que influye (o no) en las formas de vida y de pensamiento de sus receptores, y cuyo marco genuino se inscribe en las relaciones de poder” (2018, p. 204).<sup>14</sup>

Siguiendo el planteamiento general de la Escuela Crítica, que entiende que cualquier mensaje lleva inscrito un contenido ideológico y que el poder circula en todas las relaciones humanas, las tres definiciones pueden, potencialmente, aludir al mismo fenómeno, difuminando la diferencia entre la propaganda y las relaciones públicas, antaño fundamental para esta última. Esta es la fractura que la Escuela Crítica introduce en las relaciones públicas y deberá manejarla con cuidado para “retain the franchise” (Toth, 2002, p. 248).

---

## Referencias bibliográficas

- Bernays, E. (1923) [1998]. *Cristalizando la Opinión Pública*. Gestión 2000.
- Botan, C. H. y Hazelton, V. (1989). *Public relations theory*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Brown, R. (2003). A matter of chance: the emergence of probability and the rise of public relations. *Public Relations Review*, 29, 385-399. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.08.002>
- Brown, R. (2012). Epistemological modesty: Critical reflections on public relations thought. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 89-105. <https://doi.org/10.1177/2046147X11422641>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- Compte-Pujol, M. (2016). Revisión y clasificación de los paradigmas científicos de las relaciones públicas del s. xxi. *Opción*, 32 (9). 371-386. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21742>
- Cuenca-Fontbona, J.; Matilla, K. y Compte-Pujol, M. (2019). Análisis bibliométrico de la producción científica de las relaciones públicas a través de las tesis doctorales (2006-2017) y de los programas de doctorado españoles (2017). *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 97-117. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3166>
- Dühring, L. (2015). Lost in translation? On the disciplinary status of public relations. *Public Relations Inquiry*, 4(1), 5-23. <https://doi.org/10.1177/2046147X14563564>
- Edwards, L. (2006). Rethinking power in public relations. *Public Relations Review*, 32, 229-231. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.013>
- Edwards, L. (2012). Defining the ‘Object’ of Public Relations Research: a New Starting Point. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 7-30. <https://doi.org/10.1177/2046147X11422149>

---

<sup>14</sup> Recogemos ambas definiciones porque representan dos tendencias opuestas que coexisten en la teoría de la propaganda, véase Tarín (2018).

- Edwards, L. (2017). An historical overview of the emergence of critical thinking in PR. En J. L'Etang, D. McKie, N. Snow y J. Xifra, *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (pp. 16-27). Routledge.
- Edwards, L. y Hodges, C. E. (2011). *Public Relations, Society & Culture*. Routledge.
- Ewen, S. (1996). *PR! A Social History of Spin*. Basic Books.
- García Nieto, M. T., Viñarás-Abad, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de relaciones públicas (1970-2020). Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Gower, K. K. (2006). Public relations research at the crossroads. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 177-190. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802\\_6](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802_6)
- Grunig, J. E. y Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Ediciones Gestión 2000, S. A.
- Hallahan, K. (2002). Ivy Lee and the Rockefeller's response to the 1913-1914 Colorado coal strike. *Journal of Public Relations Research*, 14(4), 265-315. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1404\\_1](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1404_1)
- Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201\\_6](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_6)
- Hoy, P., Raaz, O. y Wehmeier, S. (2007). From facts to stories or from stories to facts? Analyzing public relations history in public relations textbooks. *Public Relations Review*, 33, 191-200. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.011>
- Ihlen, O. (2005). The power of social capital: Adapting Bourdieu to the study of public relations. *Public Relations Review*, 31(4), 492-496. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.007>
- Ihlen, O. (2007). Building on Bourdieu: A sociological grasp of public relations. *Public Relations Review*, 33(3), 269-274. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.005>
- Ihlen, O. y Fredriksson, M. (2018). *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. Routledge.
- Ihlen, O., van Ruler, B. y Fredriksson, M. (2009). *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. Routledge.
- Lamme Opdycke, M. y Miller Rusell, K. (2015). *Removing the spin: Una nueva teoría histórica de las relaciones públicas*. Editorial UOC.
- L'Etang, J. (1998). State propaganda and bureaucratic intelligence: The creation of public relations in 20th century Britain. *Public Relations Review*, 24(4), 413-441. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80109-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80109-X)
- L'Etang, J. (2004). *Public relations in Britain: A history of professional practice in the 20th century*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- L'Etang, J. (2008). Writing PR history: issues, methods and politics. *Journal of Communication Management*, 12(4), 319-335. <https://doi.org/10.1108/13632540810919783>
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas: Conceptos, práctica y crítica*. Editorial UOC.

- L'Etang, J. (2013). Public relations: A discipline in transformation. *Sociology Compass*, 7(10), 799-817. <https://doi.org/10.1111/soc4.12072>
- L'Etang, J. (2017a). Introduction. Jacquie L'Etang: memories, experiences, reflections on becoming a critical PR academic. En J. L'Etang, D. McKie, N. Snow y J. Xifra, *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (pp. 5-8). Routledge.
- L'Etang, J. (2017b). History as a source of critique. En J. L'Etang, D. McKie, N. Snow y J. Xifra, *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (pp. 28-40). Routledge.
- L'Etang, J. y Pieczka, M. (1996). *Critical Perspectives in Public Relations*. International Thomson Business Press.
- L'Etang, J. y Pieczka, M. (2006). *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- L'Etang, J., McKie, D., Snow, N. y Xifra, J. (2017). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. Routledge.
- Macnamara, J. (2010). Four gaps in public relations scholarship and practice: The need for new approaches. *Australian New Zealand Communications Association Annual Conference*. Australian and New Zealand Communications Association (ANZCA). [https://www.researchgate.net/publication/336639663\\_Four\\_gaps\\_in\\_public\\_relations\\_scholarship\\_and\\_practice\\_The\\_need\\_for\\_new\\_approaches/citations](https://www.researchgate.net/publication/336639663_Four_gaps_in_public_relations_scholarship_and_practice_The_need_for_new_approaches/citations)
- Mickey, T. J. (2002). *Deconstructing public relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Motion, J. y Weaver, C. K. (2005). A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 49-67. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701\\_5](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_5)
- Murphy, P. (1991). The limits of symmetry: A game theory approach to symmetric and asymmetric public relations. *Public Relations Research Annual*, 3(1-4), 115-131. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0301-4\\_5](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0301-4_5)
- Otero Alvarado, M. T. y Pulido Polo, M. (2018). *Planificación y técnicas de las relaciones públicas*. Síntesis.
- Pearson, R. (1989). Beyond ethical relativism in public relations: Coorientation, rules, and the idea of communications symmetry. *Public Relations Research Annual*, 1(1-4), 67-86. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0101-4\\_3](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0101-4_3)
- Pieczka, M. (2006). Paradigms, system theory, and public relations. En J. L'Etang y M. Pieczka, *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (pp. 331-359). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar.
- Roper, J. P. (2005). Symmetrical communication: Excellent public relations or a strategy for hegemony? *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 69-86. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701\\_6](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_6)

- Sadi, G. y Méndez, V. (2015). Una aproximación histórica al dominio intelectual de las relaciones públicas. Tensiones paradigmáticas en su construcción disciplinar. *Revista Internacional de las Relaciones Públicas*, 5(9), 47-66. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-04-47-66>
- Sánchez, J. J. (2001). Introducción. En T. Adorno y M. Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos* (pp. 9-46). Trotta.
- Tarín, A. (2018). Comunicación, ideología y poder: Anotaciones para el debate entre la teoría de la propaganda intencional y la teoría de la reproducción espontánea de la propaganda. *Comunicación y Sociedad*, 32, 191-209. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i32.6794>
- Toth, E. (2002). Postmodernism for modernist public relations: the cash value and application of critical research in public relations. *Public Relations Review*, 28, 243-250. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00130-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00130-3)
- Toth, E. (2007). *The future of excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Toth, E. y Heath, R. (1992). *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Wehmeier, S. (2006). Dancers in the dark: The myth of rationality in public relations. *Public Relations Review*, 32, 213-220. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.018>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Pearson.
- Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos.
- Xifra, J. (2017). Jordi Xifra: a personal journey—coming to PR from Catalonia. En J. M. L'Etang, N. Snow y J. Xifra, *The Routledge handbook of critical public relations* (pp. 12-13). Routledge.
- Xifra, J. (2020). Public relations and corporate propaganda. En P. Baines, N. O'Shaughnessy y N. Snow, *The SAGE handbook of propaganda* (pp. 137-152). SAGE Publications Inc.
- Xifra, J. y Castillo, A. (2006). Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development. *Public Relations Review*, 32, 302-308. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.004>
- Xifra, J. y Heath, R. L. (2015). Reputation, propaganda, and hegemony in assyriology studies: A gramscian view of public relations historiography. *Journal of Public Relations Research*, 27(3), 196-211. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1024247>

// ARTÍCULO

# “Prensa, luego fotografía” en Asturias: los inicios del diario *Región*

*“Press, then photography” in Asturias: the beginnings of the Región newspaper*

Recibido: 07 de marzo de 2023  
Solicitud de modificaciones: 25 de mayo de 2023  
Aceptado: 01 de junio de 2023

Noemi Díaz Rodríguez

Universidad de Oviedo  
[diaznoemi@uniovi.es](mailto:diaznoemi@uniovi.es)  
<https://orcid.org/0000-0001-5363-366X>

## Resumen

El siguiente artículo<sup>1</sup> se configura como un capítulo de una investigación mayor en curso sobre el empleo de la fotografía en la prensa asturiana y su capacidad de transmitir, desde un punto de vista social, los sucesos más destacados de la historia de Asturias desde 1930 hasta nuestros días. Este amplio marco cronológico se debe a un vacío bibliográfico donde no existe un estudio unificado del fotoperiodismo asturiano del siglo xx y que coloca un aparente punto final a su historia entre la segunda y tercera décadas del siglo. A partir de aquí, este artículo se centra en el diario *Región*, que también carece de una investigación individual en la actualidad. Tras sesenta años de trabajo, su redacción fue un gran apoyo para la fotografía, que defendía su capacidad como medio de comunicación y trasmisión de ideas. De esta forma, gracias a este diario, obtenemos una de las mejores memorias visuales del siglo xx asturiano.

**Palabras clave:** Asturias, Región, fotografía, prensa, social

## Abstract

*The following article is configured as a chapter of a larger investigation in progress on the use of photography in the Asturian press and its ability to transmit, from a social point of view, the most outstanding events in the history of Asturias from 1930 to the present days. This broad chronological framework arises due to a bibliographic gap, in which there is no unified study of 20<sup>th</sup> century Asturian photojournalism, and which places an apparent end point to its history between the second and third decades of the century. From here, this article focuses on the diario *Región*, which also currently lacks an individual investigation. After sixty years of work, its newsroom was a great support for photography, and a defender of its capacity as a means of communication and transmission of ideas. In this way, thanks to this newspaper, we obtain one of the best visual memories of the Asturian 20<sup>th</sup> century.*

**Keywords:** Asturias, Region, photography, press, social

---

## 1. Introducción

La fotografía marcó un hito artístico desde sus inicios, aunque no se reconoció como tal. La pugna entre el buen deber artístico y este nuevo sistema, mecánico por nacimiento, provocó desavenencias en lo que a su aceptación como medio artístico se refiere. Su historia, así como la de la prensa fotográfica (española y, para este análisis, asturiana), rinde cuentas a su homóloga europea. No obstante, debemos considerar que todo gran relato histórico parte de una mirada hegemónica, un punto de vista occidentalizado ajeno a cualquier intervención colindante. De esta forma, lo que comúnmente conocemos como *la historia* (de la fotografía) es, más bien, *una*

---

<sup>1</sup> Este artículo conforma un capítulo de una tesis doctoral en curso, dentro del Programa de Doctorado de Historia del Arte y Musicología de la Universidad de Oviedo, sufragada gracias al Sistema de Ayudas y Becas Severo Ochoa del Principado de Asturias.

historia. El impacto social que supone es, en cualquier caso, apreciable. Las imágenes *crean* la sociedad y nos configuran como seres visuales, pues son la traslación visual de nuestra cultura y tradiciones, un documento de nosotros mismos.

A partir de aquí, el siguiente artículo conforma un capítulo proveniente de una investigación más amplia en formato de tesis doctoral, alusiva al empleo fotográfico de la prensa asturiana para visibilizar su capacidad de transmitir, a nivel social, los sucesos más destacados de su historia concreta desde 1930 hasta nuestros días. Es decir, de qué manera (y bajo qué intereses) se incluye en los medios de comunicación como elemento narrador. La amplitud del marco cronológico se debe a un vacío bibliográfico, huérfano de un estudio unificado del fotoperiodismo<sup>2</sup> asturiano más allá de esas fechas, colocando un aparente punto final entre la segunda y tercera décadas del siglo.

En ese contexto de transición, surge el caso de estudio seleccionado para este artículo, el diario *Región*. En este caso, reduciremos el abanico temporal a sus etapas iniciales (1923-1940). Más allá de datos sueltos en algunas publicaciones, carece de una investigación individual. Nacido en un momento convulso, apenas unos meses antes de la dictadura de Primo de Rivera, consigue envejecer hasta la publicación de su último número en 1983. Tras sesenta años de trabajo, su redacción fue un gran apoyo para el desarrollo de la fotografía, y una de las mejores memorias visuales del siglo xx asturiano.

## 2. Metodología

Para abordar el estudio de dicha redacción asturiana, la metodología que se ha utilizado es variada e interdisciplinar. En primer lugar, se trata de una revisión histórico-fotográfica de la zona. Actualmente, como estado de la cuestión, perduran títulos lejanos a nosotros, con la obra base de Fernández Avello (1976), junto con las posteriores investigaciones de Uría (2004), Rodríguez Infiesta (2021) y Fleites Marcos (2008, 2010 y 2021). A ellos, añadimos estudios dedicados a la fotografía española en particular y occidental en general, entre los que destacan los de Seoane y Saiz (1996 y 2007), Sánchez Vigil (2006), Vega (2017) y Sontag (2015).

Sin embargo, estos escritos se centran en el siglo xix y se extienden solo hasta los años treinta. Las únicas excepciones, hasta épocas más adelantadas, exploran hasta el fin de la guerra civil española, dada su gran significación histórica. Más allá, encontramos monográficos, artículos o tesis doctorales<sup>3</sup> sobre determinados fotógrafos y cabeceras, pero no existe un compendio dedicado a las décadas posteriores de manera unificada. Dicha selección bibliográfica debe ser, además, crítica, de lo genérico a lo particular, y cotejar todas las variables que intervienen en cualquier relato: política, economía, cultura... Todo ello supone una labor compleja, pues la razón última de este artículo y, por extensión, de la tesis en la que se enmarca, supone la confección y la redacción de una historiografía que supla este silencio fotoperiodístico.

<sup>2</sup> Conviene puntualizar que este estudio analiza exclusivamente el desarrollo fotoperiodístico institucional, que no es otro que el vinculado a las agencias de noticias o redacciones de prensa. No confundir, por tanto, con el individual, desarrollado por fotógrafos practicantes del denominado documentalismo fotográfico.

<sup>3</sup> Un ejemplo es la tesis doctoral de Rubén Cabal Tejada, *La evolución de una empresa periodística: La Voz de Asturias (1936-2012)*, defendida en 2020.

En segundo lugar, se trabaja desde un enfoque social. Siguiendo las pautas de Freund (2001)<sup>4</sup> para su estudio sociológico, se explora la posibilidad de crear y transmitir un relato histórico con imágenes. Las fotografías nos acompañan en la historia, son un documento más y tienen capacidad de narración. De aquí nace también la elección del diario *Región*, dispuesto como motor visual para el relato social asturiano y, más concretamente, de su cuna ovetense.

En tercer y último lugar, el *modus operandi* es lógicamente visual. Concretando en sus etapas iniciales, que son las aquí tratadas (1923-1940), se ha podido trabajar con ejemplares originales digitalizados, uno por uno, contemplando la relación texto-imagen, el análisis de la maquetación de páginas, los espacios dedicados a la fotografía, las temáticas visuales predilectas, la capacidad propagandística e ideológica de la imagen...

Así, la metodología aúna el estudio de la prensa y sus signos gráficos (imágenes) como elemento de comunicación entre seres humanos (análisis semiótico) con el valor del fotoperiodismo como documento válido para comprender a la sociedad y relatar su historia (análisis historiográfico y social).

Todo este trabajo no hubiese sido posible sin la gran labor (cada vez mayor) de digitalización que se está llevando a cabo en nuestro país. En este caso, por colecciones museísticas (Museo del Pueblo de Asturias) y hemerotecas web, nacionales y regionales como FotoWeb Gijón, la Biblioteca Nacional Digital, la Biblioteca Virtual de la Prensa Histórica, el Archivo ABC o la Biblioteca Virtual del Principado de Asturias. Gracias a ellas, se ha podido realizar esta gran labor de acopio y conocer parte de esa historia más coloquial y diaria de Asturias.

Para el estudio de *Región*, hablamos de 805 ejemplares digitalizados, desde el 3 de enero de 1924 hasta el 30 de diciembre de 1934 (Biblioteca Virtual de la Prensa Histórica) y del 2 de enero de 1935 al 31 de diciembre de 1939 (Biblioteca Virtual del Principado de Asturias). Las lagunas existentes rinden cuentas a momentos de escasez para la redacción, por ejemplo, los días centrales de la Revolución de Octubre (1934). Algunos de estos vacíos se han solventado con otras hemerotecas (Biblioteca Nacional Digital). Por otro lado, es común que los ejemplares posteriores al conflicto bélico español presenten una menor (aunque no inexistente) versión digital.<sup>5</sup> En parte, la propia confección de archivos por parte de las redacciones contribuye, parcialmente, a algunas pérdidas tras el conflicto, mientras que otras se encuentran privatizadas. De todas formas, pese a que esto pudiera sugerir una pauta de cierre cronológico para el análisis (más obligada que deseada) no es una condición *sine qua non*; el abanico temporal es intencionado, a fin de visibilizar la altísima y temprana defensa fotográfica de *Región*.

### 3. Marco teórico. Tensiones texto-imagen

La narración histórica es una de las prácticas más antiguas. No obstante y, de manera innata, el *ser humano* como *ser social* ha demandado la imagen para transmitir sus vivencias. En función del

<sup>4</sup> Quinta edición.

<sup>5</sup> Las grandes hemerotecas también suelen cerrar su marco cronológico en 1939, garantizando el acceso a una época histórica tan importante para el país, como la Guerra civil, al mayor público posible.

contexto seleccionado, observamos cambios metodológicos en la comunicación, desde su exclusiva formulación textual hacia su progresivo desarrollo visual.

Textualmente, el predominio original lo mantiene la palabra, cuya reproducción física se realiza en soportes creados ex profeso para ello: tablillas, papiros, pergamino, manuscritos... y papel. La producción sistemática de este último propicia una aparente democratización en tanto a la aparición de la imprenta, expansiva de la historia y las historias. Sin embargo y, en realidad, pese al avance de los sistemas de impresión, la capacidad lectora era todavía escasa y precisaba de un elemento más favorecedor para la comprensión de quienes no conocían la palabra.

Este nuevo sistema es eminentemente visual, comúnmente conocido como *imagen*, y ha sido, por desgracia, denigrado en ámbitos exclusivamente defensores de *lo escrito*, de forma contraria al artístico desde Vasari, dispuesto como la base del dibujo y, por extensión, del arte. No obstante, en el marco narrativo, la palabra es la protagonista. Si bien es cierto que desde el Renacimiento (y la tratadística en general) se aprecia un empleo mayor (sobre todo para nociones arquitectónicas) de la imagen, esta reticente actitud se expandirá a los sistemas de relato futuros (literatura y prensa).

Con el trascurso de los siglos y el innegable desarrollo técnico, la redacción o empresa tendrá potestad sobre la inclusión o exclusión de imágenes entre sus publicaciones. El siglo XIX supone un cambio evidente, no en vano es el contexto de eclosión fotográfica, generando una sociedad cada vez más icónica. Motivada por su instantaneidad y veracidad,<sup>6</sup> su demanda aumenta considerablemente. Más adelante y, sobre todo, de cara al siglo XX, negar su introducción en la prensa es (o debería ser) insostenible. No obstante, el cíclico provenir se ensaña una vez más con la fotografía, cuya presencia en los noticieros responde ocasionalmente a las capacidades económicas y logísticas de cada redacción, ya sean intrínsecas o extrínsecas.<sup>7</sup>

Debemos esperar a tiempos más favorecedores para asistir a un desarrollo fotoperiodístico mayor. En suma, la historia de lo visual no se entiende sin la historia misma, inseparable, a su vez, de su estudio sociológico, que favorece la comprensión de la sociedad actual, cada vez más demandante de imágenes.

### 3.1. Apuntes de la fotografía y (en) prensa española

En paralelo a "la historia de la fotografía", occidental y reduccionista, en España encontramos el mismo relato hegemónico: la llegada del daguerrotipo en 1839, homónimo europea por la campaña propagandística francesa. Sin embargo, existen estudios revisionistas que desvelan figuras capaces de alterar este relato en pro de una infraestructura nacional suficiente, una historia de la fotografía "propia".

En esta otra cadena de sucesos, Hernández Latas (2017, pp. 13-14) investiga la lectura del humanista Francisco Alcántara sobre el diario del pintor Vicente Poleró, hallando a un tal José Zanetti,<sup>8</sup>

.....

<sup>6</sup> Pese a los largos tiempos de exposición iniciales, el lapso de obtención de imágenes es inferior a la confección de un retrato pictórico.

<sup>7</sup> La economía de subsistencia bélica desfavorece el normal desarrollo de la comunicación visual. Si lo extrapolamos a otro sistema destacado en el ámbito nacional, encontramos los carteles republicanos de la guerra, mucho más textuales conforme avanza la contienda.

<sup>8</sup> Confundido, durante un tiempo, con José Ramos Zapetti.

y ubicándolo junto a Niépce y Daguerre, pues habría realizado una demostración pública entre sus allegados en 1837, esto es, anterior a la francesa. Por otro lado, Sánchez Vigil (2006, p. 53) menciona a Pedro Felipe Monlau y Ramón Alabern como los difusores del daguerrotipo, con un paradójico anuncio entre los mayores opositores de todo aquello al margen del "arte total", como es la Real Academia de Ciencias Naturales y Artes de Barcelona.

En cuanto a las publicaciones ilustradas, posteriormente fotográficas, cabe aclarar que los inicios de la prensa (más bien, protoprensa) acontecen en el siglo XVIII,<sup>9</sup> en tanto a la aglomeración de información documental sobre hechos cotidianos —la definición más básica de noticia, bajo el nombre de "Relaciones" o "Relaciones de sucesos"—, y las encontramos en diversos puntos del país.<sup>10</sup> Para hablar de prensa decimonónica deberemos esperar hasta la década de 1830.

Mientras, la transmisión de información visual oscilaba en la querrela texto-imagen y la futura ilustración-fotografías. La determinación del medio predilecto para alcanzar la *mimesis* es reticente a la aceptación fotográfica, aunque esta pueda ejecutar esta labor hábilmente. Cabría suponer que un sistema tan avanzado y veraz (tanto como el ojo humano) sea considerado sin ambages, pero tendremos que esperar hasta la segunda mitad del siglo IX, cuando el avance técnico posibilite una fijación y obtención de imágenes más rápida, otorgándole seriedad, para que así sea. A fin de cuentas, la pintura no estaba dispuesta a abandonar su categoría como *summa artis*,<sup>11</sup> ni sus defensores a abandonarla. Este clima de debate provoca que los primeros elementos gráficos adheridos al periodismo español sean ilustraciones. En torno a la década de 1830 y, en parte, gracias al aumento de la crítica, sirven de ejemplo *El Español*, *El Artista* o el *Seminario Pintoresco Español*.

Fotográficamente, los primeros daguerrotipos llegan a la prensa en 1852, con el *Diario Mercantil* (Pantoja Chaves, 2007, p. 5). Con posterioridad, encontramos calotipos y heliografías hacia 1860, aunque las décadas claves son 1880 y 1890, por la mejora técnica de los sistemas de impresión, entre los que destacan medios como *La Vanguardia* (1881) y el semanario *Blanco y Negro* (1891); seguidos en el nuevo siglo por *ABC* (1903). Este aumento visual configura una prensa más gráfica en paralelo a una mayor demanda social.

El siglo XX viene acompañado de diversos sucesos sociales y revueltas civiles de gran interés para el foteriodismo,<sup>12</sup> pero también supone el inicio de las restricciones y la censura. La consecuencia última es una actitud más íntima, hacia dentro; una mirada propia, sin escaso interés (ni capacidad) hacia acontecimientos externos.

El gran cambio sucede con la Guerra Civil española, la contienda de mayor repercusión para el carácter gráfico a modo de laboratorio visual. Esta ha sido, por extensión, objeto de numerosos análisis históricos e investigaciones revisionistas hasta nuestros días, de estudios tanto nacionales como locales. Respectivamente, Mendelson (2007) define la prensa entendida como

<sup>9</sup> Con anterioridad tenemos decretos, descripciones breves, actas o expedientes.

<sup>10</sup> Otro ejemplo es la *Gaceta de Madrid* (1661).

<sup>11</sup> El debate ilustración-fotografía como medio documentalista se combina con la discusión sobre si la fotografía, esencialmente mecánica, puede ser considerada arte.

<sup>12</sup> Como la cobertura de la *Semana Trágica* (Barcelona, 1909).

propaganda y defiende que esta no solo plantea modificaciones compositivas o artísticas, sino también sociales, codificando una nueva cultura en tiempos de guerra. Para Vega, "las fotografías de ambos bandos nos acercaban a las pulsaciones políticas [...], pero también de las propias prácticas fotográficas puestas al servicio de la manipulación propagandística" (2017, pp. 432). Para Emil Dovifat, la suma de ambas cuestiones supone que "texto e imagen se convertirán en elementos emocionales para el espectador, en tanto al empleo de terminología y fotografías difamatorias o ambiguas que condicionen al lector" (Martínez Albertos, 1992, p. 252).

Entonces, ¿qué cambios experimenta el periodismo durante el conflicto? Primero, nuevos modelos comunicativos y coactivos para lo textual, ahora moralista y bélico. Segundo, rígidos patrones compositivos y de representación para lo visual<sup>13</sup> en aras del control exacto de los distintos tipos de representación: contrapicados ensalzadores, figuras entronizadas u ocupadas en el oficio, aumento iconográfico (por ejemplo, en las vestimentas), primeros planos... Tercero, y causante del resto, una economía de medios autárquica,<sup>14</sup> sobre todo de papelería (Seoane y Saiz, 1996, p. 67). A fin de cuentas, la toma de ciudades por parte del bando sublevado implica su control de suministros y las decisiones sobre su uso.

Con todo ello, el trayecto gráfico hasta 1939 supone un cambio del rol fotográfico en la prensa, ya no tan representativa de los sucesos sociales como de una ideología hegemónica. Por un lado, comporta un pacto entre emisor (controlador visual) y receptor (subyugado visual). Por otro, la unificación metodológica de los medios de comunicación, ahora de masas, ideológicamente controladas.

#### 4. Contexto asturiano

Para acercarnos al análisis del diario *Región*, debemos exponer una serie de pautas propiamente asturianas. En sus redacciones, la fórmula fotográfica refleja el contexto del país, pero también una vibrante defensa regional. La causa es geográfica y orográfica, esencialmente montañosa, que aísla a Asturias hasta el buen enlace marítimo y posterior terrestre. Se adquiere así un sentimiento de *unidad norteña*, palpable en los nombres de sus rotativos desde el inicio de la prensa o, para nosotros, protoprensa asturiana (únicamente textual), entre la que destaca la *Gazeta de Oviedo* (1808) como primer protoperiódico asturiano. Más adelante, encontraremos *El Observador de Asturias*, *El Faro Asturiano*, *El Nalón*, *El Pueblo Astur*, *El Carbayón*, *Región*, *La Voz de Avilés*, *El Noroeste*... Esta particularidad territorial genera, incluso, una autodefensa declarada en sus cabeceras (Imagen 1), así como el localismo de sus noticias. Así, la información convierte en una especie de uroboros condenado a su contexto inmediato, a la par que se alimenta y habla sobre él para subsistir.

El empleo gráfico comienza en 1842 como prueba del mencionado aislamiento, con una década de retraso respecto al panorama nacional, con una pequeña ilustración del periódico *El Nalón*: una vista de la ciudad de Oviedo (Fernández Avello, 1976, p. 64).

<sup>13</sup> La predilección es el retrato reiterativo y anacrónico. Por ejemplo, el mismo retrato de Franco abarataba enormemente los costes y confeccionaba un mismo poso visual en todo el país. Pensemos, por ejemplo, en la importancia de mantener la imagen del dictador, siempre joven y fuerte, iniciados los años setenta, cuando su aspecto y la realidad eran ya bien distintas.

<sup>14</sup> La toma de ciudades por parte del bando sublevado supone su control de suministros y, con ello, la decisión sobre su empleo.



Imagen 1. Cabecera de *Región*, 10 de mayo de 1931. Fuente: Biblioteca Virtual de la Prensa Histórica.

El futuro desarrollo industrial del siglo XIX asturiano favorece a una imprenta cada vez más fortalecida, al menos, técnicamente. Sin embargo, las revueltas sociales, desamortizaciones, cambios monárquicos y políticos dificultan en gran medida cualquier intento de progreso. Todo queda, por así decirlo, en procesos sucesivos de evolución y estancamiento. Así, casi en paralelo a la Primera República española, surge una segunda generación de cabeceras que reiteran esa unidad regional; son *El Eco de Asturias* (1868), *El Noticiero de Asturias* (1874) y *Revista de Asturias* (1878), junto con el nacimiento de los dos periódicos más longevos hasta entonces, *El Comercio* (1878-actualidad) y *El Carbayón* (1879-1936).<sup>15</sup>

A finales de siglo nace *El Noroeste* (1897), una publicación defensora de causas esencialmente sociales. Por otro lado, la bandera localista se abre poco a poco al exterior con las primeras informaciones que llegan a través de corresponsales, motivadas por la Primera Guerra Mundial, de gran interés para el periodismo regional, fundamentalmente porque la situación europea tenía sus ecos (ya fueran políticos o económicos) en España y Asturias.

Llegados a este punto, ¿qué ocurre fotográficamente? Frente a los casos nacionales en torno a 1890 (recordemos *ABC*),<sup>16</sup> *El Noroeste* presenta la primera vista fotográfica en 1897 (Imagen 2), aprovechando una panorámica gijonesa (cuna del citado periódico) destinada a su confección como postal, una práctica bastante característica de la época ante el gran auge de estas, similar a la expansión del grabado como elemento documental y transmisor de información siglos atrás.

Encontramos más estabilidad a partir de 1900-1910, con *El Pueblo Astur* (Díaz González y Campo, 2004, p. 450), aunque con años de diferencia nacional y bajo el condicionante textual. No obstante, tendremos que esperar diez años más para el nacimiento del fotoperiodismo decimonónico, una afirmación a la que damos respuesta por motivos relacionados con el contexto inmediato.

Por un lado y, nuevamente ocasionadas por la situación geográfica, las casas periodísticas presentan un carácter modesto a nivel numérico (páginas), radios de alcance y económico. En este sentido, es común la existencia de diversas empresas periodísticas distribuidas por zonas y de vida corta, aunque esto también se debe a la falta de suscriptores, causado, a su vez, por las altas tasas de analfabetismo y las capacidades económicas de cada individuo. Reducidos a la burguesía, los lectores de estratos más bajos solían obtener un único ejemplar que se exponía y debatía en lugares públicos, como plazas, bares o cafés. Gracias a las investigaciones censarias de Rodríguez Infesta, sabemos: "Según los censos de población, de 627 000 habitantes en 1900 se pasa a

<sup>15</sup> Aunque posterior, cabe destacar *La Voz de Asturias* (1923-actualidad).

<sup>16</sup> También será la primera casa periodística en incluir imágenes en portada (a sangre) en torno al 1900, y el empleo del color en torno a 1910-1912.



Imagen 2. *El Noroeste*, 15 de agosto de 1897. Fuente: FotoWeb Gijón. Hemeroteca.

791 000 en 1930, y del 53,98 % de analfabetos (no sabe leer ni escribir) en el primer año, al 28,53 % en 1930, si bien el porcentaje todavía ascendía al 44,99 % en 1920” (2021, pp. 107-118).

El único otro medio no textual era la radio, que aterriza en Asturias en 1925. El grado de alteraciones comunicativas de la época era tal, que la inclusión periodística del término aparece cual extranjerismo, entrecomillado (Imagen 3A-B). Imaginemos, pues, cuán necesaria era la



Imagen 3A-B. *Región*, 26 de mayo de 1931. Fuente: Biblioteca Virtual de la Prensa Histórica.

incorporación de imágenes en los informativos, pues permitirían una comprensión histórica mayor a los desconocedores de la palabra.

A partir de 1930, acontecen situaciones de miedo e incertidumbre, actos belicistas o revueltas civiles. Ante escenarios de caos, la información apremia y su rápido conocimiento es vital. En otras palabras, el aumento de circunstancias sociales es directamente proporcional al interés comunicador por vía visual. Algunos sucesos asturianos que propician alteraciones y particularidades en las relaciones del texto y la imagen serían:

- Desastres mineros (fin de la década de 1920).
- Quema de la Iglesia (Gijón, diciembre de 1930).
- Reconstrucción de la plaza de la Catedral ovetense (1930-1931).
- Elecciones de 1933.
- Revolución de Octubre (1934).
- Sucesos de Turón (octubre de 1934) y juicio posterior (junio de 1935).
- Elecciones de 1936.
- Golpe de Estado y Guerra Civil (1936-1939).
- Toma de ciudades (1937-1939).

De la misma manera que la periodicidad de las tiradas aumenta conforme a la disponibilidad técnica y capacidad económica de cada redacción, observamos cómo la evolución de lo visual en relación con el texto avanza progresivamente, desde suponer un mero apoyo al cuerpo de la noticia hasta adquirir un mayor protagonismo con páginas dedicadas a reportajes fotográficos.

A partir de aquí, los distintos empleos fotográficos determinan la valoración visual de cada periódico. Solemos encontrar al pie la palabra *foto* entrecomillada, nuevamente un extranjerismo, algo ajeno. Otras consideraciones aluden al tamaño de la imagen como un indicador del respeto hacia ella al dotarla de aire y espacio. Por otro lado, las noticias más destacadas se ubican en primera plana o en la trasera del periódico, al ser sus fachadas exteriores. La fotografía será un factor clave en su aspecto pues, poco a poco, los grandes titulares le irán dando paso, y los anteriores bloques textuales evolucionarán hasta ser un breve índice de lo expuesto en las páginas siguientes. En suma, se observa una gráfica ascendente hasta el desarrollo de los medios de comunicación totalmente icónicos que conocemos hoy, de "sobrecarga visual", donde el texto acompaña o ejemplifica la imagen.

#### 4.1. El diario *Región* (1923-1940)

En la mencionada escala pro desarrollo fotográfico debemos encajar el carácter anticipado de *Región*. El primer ejemplar del diario llega a los puntos de venta ovetenses el 24 de julio de 1923. Lo funda Bernardo Aza y González Escalada, periodista, empresario, diputado de Acción Popular y vicepresidente de Editorial Católica. Se trata de un diario matutino de gran tirada, con sesenta años de trayectoria, algo que lo incluye en el listado de publicaciones más longevas citadas con anterioridad; una característica, como hemos visto, reservada a casos excepcionales. Salvo los

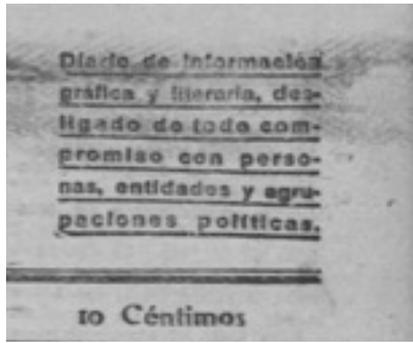


Imagen 4. Cabecera derecha de *Región*. Fuente: Biblioteca Virtual de la Prensa Histórica.

meses de contienda bélica, cuando la redacción se desplaza de forma obligada al pueblo costero de Luarca, su sede se localizará en la calle Melquiades Álvarez, y se reubicará en 1960 en su trasversal Fray Ceferino.

A continuación, el estudio del periódico corresponde, exclusivamente, a la cronología señalada en el apartado introductorio y metodológico de este artículo, entre 1923-1940. Estará articulado por una ideología, estructura, temáticas y análisis final. En primer lugar, *Región* se predispone como una redacción apolítica desde su cabecera (Imagen 4).

Especifica textualmente: "Desligado de todo compromiso con personas, entidades y agrupaciones políticas", algo difícil de creer. Muy pocos diarios son *de información* al uso y, en todo caso, su existencia o postura no se mantiene durante mucho tiempo. La prensa es noticia, propaganda e ideología, en ese orden.

La realidad es bien distinta. *Región* trasluce una ideología católica evidente, prototípica de la época y presente en tantos otros ejemplos. Políticamente conservador y de marcada tendencia carlista desde sus inicios, es más bien el altavoz de la derecha asturiana durante la Segunda República, todo ello en consonancia con la ideología de su fundador. Así, el periódico, que originalmente se posiciona como proasturiano pero apolítico, rápidamente olvida lo segundo y deja entrever su verdadero sello ideológico.

Al margen de esta consideración y como muestra de su personalidad profotográfica advertimos un detalle fundamental en su cabecera: su autodefinición como periódico más visual que textual. Otros títulos contemporáneos disponen una carta de presentación de mayor apoyo textual, como *La Voz de Asturias*, autodefinido "diario de información". Frente a ellos, *Región* se expresa abiertamente como "un diario de información gráfica y literaria", anteponiendo la imagen al texto.

Por otro lado, estructural y logísticamente, existen una serie de datos que se deben considerar: el número de páginas, las tiradas y el precio por ejemplar. Por un lado, su número de páginas atienden genéricamente a las 16, y aumentaba a 20-24 en ejemplares especiales (aniversarios o festividades concretas, como San Mateo). Por estas fechas (1923-1940), sus homónimos apenas superan las normativas 6-8 páginas.<sup>17</sup> A mayor espacio, por tanto, más posibilidades, una de las primeras ventajas en cuanto al aprovechamiento fotográfico se refiere. El número de ejemplares por tirada hasta el

<sup>17</sup> El *Carbayón* cuenta con las normativas 8 páginas, y se ampliaba levemente si la ocasión lo merecía, más que por razones evolutivas. *La Voz de Asturias* mantendría el mismo sistema.

marco que nos comporta (31 de diciembre de 1939) es de 5515, llegando a 19 868 en su último número, en 1983. En cuanto al precio, nuevamente dentro del abanico temporal seleccionado, hablamos de un total de 10 céntimos el ejemplar, que se incrementa hasta 15 desde mediados de 1935. Se trata de un dato que se debe considerar, por cuanto hablamos de un formato individual, diferente al sistema de pago adelantado por suscripción de otros periódicos coetáneos.<sup>18</sup>

En tercer lugar, el rotativo defiende la atención a noticias de información genérica desde sus inicios, si bien es cierto que podemos clasificar y distinguir una serie de temáticas: política, ocio, festejos tradicionales, manifestaciones artísticas, reformas urbanísticas y acontecimientos sociales de cualquier índole (huelgas, accidentes, efemérides, inauguraciones...). Si bien es cierto que el interés de la publicación radica en su lugar de nacimiento (una constante hasta el final), la mejora de las comunicaciones favorece la aparición de noticias del extrarradio, hasta entonces negadas. Todo ello supone una variedad, en apariencia, humilde, solo alterada (e intencionalmente propagandística) durante la Revolución de 1934 y la posterior contienda de 1936.

Por último, nos adentramos en un análisis más profundo, sobre los roles visuales del periódico durante sus primeros años, al menos, hasta el fin de la Guerra Civil. Como muestra de la capacidad fotográfica del rotativo, se considera interesante acompañar o relacionar este análisis con ejemplos de las diversas temáticas que este ejecuta.

Una de ellas son las informaciones extrafronterizas, de gran interés por la ampliación de datos en la época y una prueba de las posibilidades económicas de la redacción. Generalmente, se trata de actividades de ocio provenientes de la capital, como los éxitos teatrales madrileños, que no llegan a Asturias. Poco a poco, esta metodología también se adopta para las obras estrenadas en los teatros de la provincia (Imagen 5). Se trata de una de las primeras temáticas que resuelve el periódico fotográficamente con un intencionado uso del paspartú. Hasta entonces, la separación gráfica-texto con renglones era inapreciable. Esta idea de "marco" implica las primeras coreografías del texto en torno a la imagen, aportándole una independencia mayor y alterando su relación anterior.

Además, con este interés temático, *Región* ilustra fotográficamente sucesos populares a quienes carecen de una capacidad monetaria suficiente como para disfrutar de un espacio de ocio tal como un teatro o para desplazarse a la capital.

Por otro lado, el deseo de mantenerse a la vanguardia fotográfica de las grandes casas periodísticas nacionales se expresa en la contratación de fotógrafos en nómina, como lo serán Vidal o Mena, incluyendo sus nombres al pie en pro de una defensa del autor. Conforme avanza la década de 1920, veremos como también se incorpora el nombre de la redacción que, poco a poco, confecciona su propio archivo fotográfico.<sup>19</sup> Esto supone un gran paso gráfico, pues no solo permite la reutilización de imágenes (y su registro se cara al futuro), sino que también demuestra el valor que se le otorgada a cada una de ellas, suficiente como para atesorarlas. Son los inicios del galimatías fotográfico en el que se convertirá el periódico, hasta sorprender al lector con información visual diaria.

<sup>18</sup> Este es el esquema de *El Carbayón*, cuyos envíos y ventas en Oviedo aumentaban a 6 pesetas trimestrales, los provinciales a 7 pesetas trimestrales, y a 40 pesetas en el extranjero.

<sup>19</sup> De nombre *Foto archivo REGIÓN*.



Imagen 5. *Región* (detalle), 27 de febrero de 1924. Fuente: Biblioteca Virtual de la Prensa Histórica.

Durante la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930) nos encontramos con un desarrollo sibilino de la censura, no tan visual como la posterior Guerra Civil (al menos, desde la toma de ciudades por parte del bando sublevado). Es decir, es algo tímida, dedicada a una información aparentemente banal que distraiga al lector como los deportes, actos políticos relajados (inauguraciones, homenajes...) y publicaciones de festejos locales. Como decía, esta es escasamente visual y obvia. Será durante el conflicto de la década siguiente cuando la censura aparezca nombrada y referida en los periódicos: "este número ha sido visado por la censura".<sup>20</sup> Incluso se aprecian espacios en blanco que presuponen imágenes o elementos eliminados e imposibles de intercambiar por otros elementos ante las prisas de impresión.<sup>21</sup>

Tras un aparente estancamiento o, más bien, tiempos de aprovechamiento económico, uno de los ejemplares más característicos del periódico versa sobre el hito urbanístico que abre las puertas de 1930 para los ovetenses: el derribo de las casas que rodeaban su catedral, ahora un símbolo abierto. Una gran plaza que cambia la vida ciudadana y su relación con el lugar, hasta entonces acostumbrada al carácter sorpresivo de los cascos antiguos que encierran la zona religiosa. para asombro del público. Además, se trataba de una zona porticada destinada al comercio local.

Las imágenes (y noticias) de los periódicos de la época ayudan a corregir un error historiográfico común en Asturias. Genéricamente, se tiende a fechar este derribo en 1928, cuando se pacta el plan de acción urbanística. No obstante, gracias a *Región*, cartografiamos la historia de este proceso, que no fue efectivo hasta finales de 1930 y cuyo derribo no se acometió hasta el primer mes de 1931 (Imagen 6).

<sup>20</sup> Sobre todo, a partir de 1937.

<sup>21</sup> Recordemos que *Región* era un diario matutino.

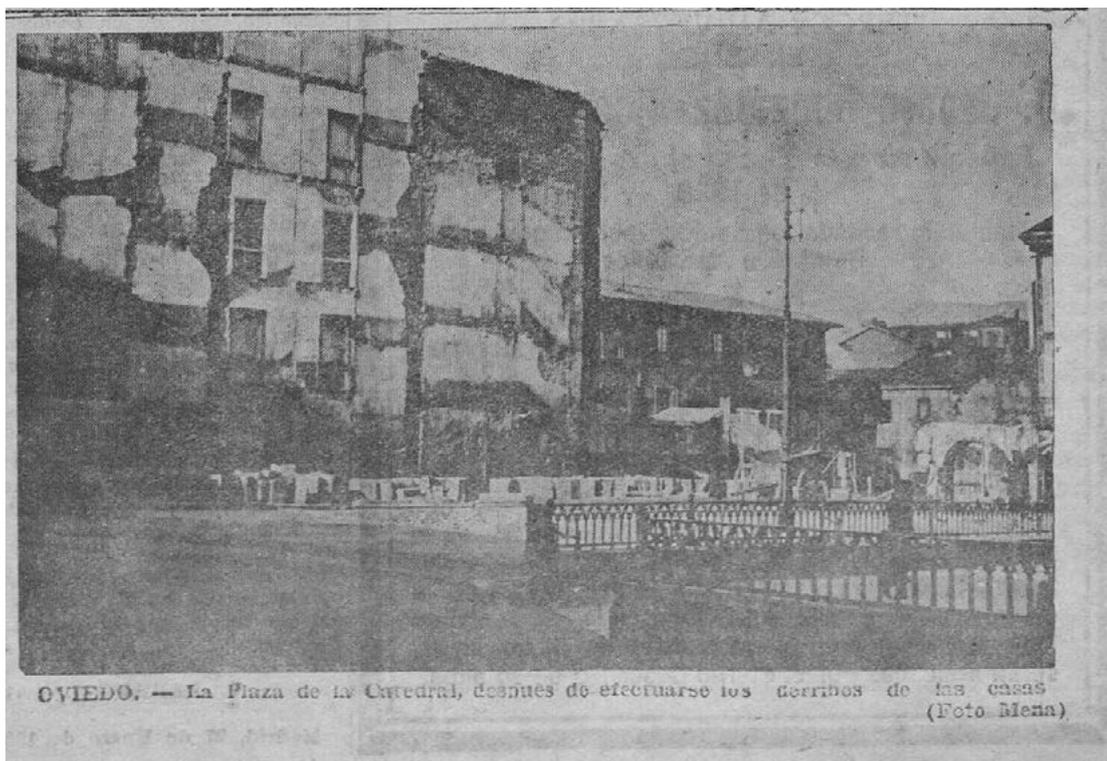


Imagen 6. *Región* (detalle de portada), 30 de enero de 1931. Al pie: "La plaza de la Catedral, después de efectuar los derribos de las casas". Fuente: Biblioteca Virtual de la Prensa Histórica.

El urbanismo español experimenta años complejos y, particularmente, el asturiano. Los "nuevos" años treinta, con unas elecciones al caer, promueven la especulación y la propaganda de muchos proyectos. La mayoría tardan meses en estructurarse, más aún en realizarse, y los conflictos sociales venideros paralizarán cualquier intervención. Por ejemplo, nada de lo planteado en la campaña electoral de noviembre del 1933 llegará a término a causa del agitado clima de mediados del año siguiente, que desembocará en la Revolución de Octubre (1934). Sentimos, además, cierta tristeza al ver tanta esperanza en promesas futuras e inauguraciones previstas para 1934 que, desde nuestra perspectiva, sabemos que no tendrían cabida. La fotografía es, así, testigo del comportamiento humano.

Por otro lado, y ya con anterioridad, la prensa asturiana hace propia cualquier revuelta civil, esencialmente las hulleras, en tanto a defender o criticar la situación por medio de las noticias. Inclusive, pese a este falso apolitismo generalizado, cualquier posicionamiento ideológico por parte de las redacciones era tímido o, más bien, cuidadosamente encubierto.<sup>22</sup> Frente a ello, octubre supone un primer avance sin disfraz. La denominada en *Región* como "la criminal intentona" deja entrever la posterior deriva política del rotativo, que queda totalmente expuesta durante la Guerra Civil.

Fotográficamente, octubre supone un gran avance para la información gráfica. Por así decirlo, el equiparable asturiano al posterior español con la guerra salva la clara distancia de lo local frente a lo nacional. Surgen iconografías bélicas predilectas, muy romanticistas al personificar su mayor predilección en la representación de ruinas. Estos escenarios, además, se vuelven cotidianos para la sociedad del momento, pues los escombros de octubre todavía se mantienen en 1935, como

<sup>22</sup> Hablamos en términos generales. Algunas casas periodísticas como CNT son inherentemente politizadas.



Imagen 7. *Región*, 11 de enero de 1935. Fuente: Biblioteca Virtual del Principado de Asturias.

ocurre con la cámara santa de la catedral ovetense (Imagen 7). La revolución supone el inicio de una agrupación visual de la destrucción, un modelo para la posterior contienda. Estas imágenes no solo sirven como documentos excepcionales, sino como elementos de poder y crítica a las acciones de un bando en defensa de otro. La estética de la ruina será la herramienta visual más valiosa para el control de la población y se extrapolará a cualquier condición gráfica.<sup>23</sup> Paradójicamente, también actuarán como el elemento unificador, pues expandirán y democratizarán los desastres de la guerra, que afectan a todos por igual.

Si antes entendíamos los edificios como víctimas del conflicto, la representación fúnebre de la población civil será otra iconografía reiterada sin reservas. Mientras que la consideración actual de la muerte (y su exposición) resulta algo interno, personal o familiar, antaño nos encontramos con muestras directas. A simple vista, pudiera extrañar el tratamiento que recibe un tema tan íntimo como un velatorio, expuesto entre las páginas de los periódicos. No obstante, los fallecimientos se insertan en el contexto de la fotografía *post mortem* en Asturias, apreciable tanto en los rotativos como en postales y álbumes familiares.<sup>24</sup> En últimos términos, tanto estas imágenes como las ruinas desprestigian al contrario, ahora enemigo, creando así la figura del *salvador* y, por oposición, la del *destructor*.

En *Región* (y coetáneos) lo fúnebre evoluciona desde las amplias esquelas en primera plana hacia los retratos del difunto. Nuevamente, no debemos sorprendernos ante el alto nivel de exposición

<sup>23</sup> Como las postales, elemento gráfico de gran transmisión en Asturias desde el siglo XIX.

<sup>24</sup> La relación con la muerte era distinta a la actual. En ocasiones, estas imágenes podrían ser las únicas que se tenían de un ser querido. Esto se extendió hasta los años treinta.



Imagen 8A-B. *Región*, 13 de julio de 1937. Fuente: Biblioteca Virtual del Principado de Asturias.

ni, en la misma línea, del acompañamiento temático que rodea estas imágenes: deportes, caricaturas e informaciones banales. De hecho, la única excepción de este tipo que acomete *Región* (y que debemos vincular a ese falso apolitismo) la encontramos ante el asesinato de José Calvo Sotelo, cuya cobertura y exposición icónica sí guardan respeto temático en cuanto a maquetación de página se refiere, hasta el punto de honrar cabos de año (Imagen 8A-B).

En buena medida, toda esta "aglomeración temática" también se debe a la inexistencia de secciones y falta de especialización inicial. La máxima es transmitir cuanta más información posible, descuidando (para ojos actuales) la maquetación. Solo las redacciones de mayor capacidad económica y técnica (en cuanto a maquinaria se refiere) consiguen aumentar el número de páginas por tirada, como *Región*, alcanzando la veintena en varias ocasiones de 1935. Así, cada temática respira por sí misma y consigue transmitir una actitud, por así decirlo, más respetuosa. Con todo, a mediados de los años treinta las imágenes de *Región* escapan del apéndice textual al que se someten otros rotativos. Gozan de una independencia vibrante, tanto en número como en tamaño. En ocasiones, parece que la página les queda pequeña, como si la fotografía quisiera huir hacia la *cuarta pared*, es decir, la propia realidad que tan fielmente refleja.

Llegados a este punto intermedio del análisis, se considera idóneo realizar una comparativa entre las otras casas periodísticas de la época y visibilizar la continua defensa, ansiada con este artículo, de *Región* como la empresa de apoyo fotográfico más temprana en Asturias. Para ello, seleccionamos ejemplares de este título junto con *El Carbayón* y *La Voz de Asturias*, anteriores y posteriores. Frente a lo que ya hacía *Región* en 1931, con reportajes dedicados a ocupar toda una página, *El Carbayón* o *La Voz de Asturias* apenas dedicaban tiempo y dinero a estas cuestiones, salvo en ocasiones excepcionales, solo lo hicieron cuatro o cinco años después. Lo mismo ocurre con la imagen superior derecha, que sigue el canónico modelo de ABC a sangre en la portada con el objetivo de vaticinar al lector su presencia ante un ejemplar especial (Imagen 9).



**Imagen 9.** Collage de ejemplares. De izquierda a derecha y de arriba abajo. Reportaje de *Región*, 5 de mayo de 1931. Fuente: Biblioteca Virtual de la Prensa Histórica.<sup>25</sup> Portada *Región*, 17 de julio de 1935. Fuente: Biblioteca Virtual del Principado de Asturias. Portada de *El Carbayón*, 15 de abril de 1935. Fuente: Biblioteca Virtual del Principado de Asturias. Ejemplar de *La Voz de Asturias*, 17 de julio de 1934. Fuente: Biblioteca Virtual de la Prensa Histórica.

<sup>25</sup> Este caso supone un gran ejemplo de maquetación fotográfica, con técnicas de revelado como la superposición de negativos. En otras ocasiones, *Región* también realiza *photocollages*.

A mediados de los años treinta, con rotativos ya asentados por una década (o más), el mayor o menor apoyo fotográfico no puede deberse a motivaciones económicas, sino al valor mismo que se le otorga a la imagen como elemento comunicador y documental. *El Carbayón* y *La Voz de Asturias* no reniegan de la fotografía como tal, pero el empleo y aprovechamiento que harán de ella es más reducido. Tras este análisis de los ejemplares conservados y digitalizados podemos establecer, de mayor a menor uso: *Región*, *El Carbayón* y *La Voz de Asturias*. Nuevamente, resalta el carácter tan visual de *Región*, quizás no como "el primerizo", pero sí temprano y merecedor de un estudio individual.

Sin embargo y, paradójicamente, este momento de auge se ve frenado por el acontecimiento de mayor desarrollo fotoperiodístico del país. La guerra civil española supone la ampliación de la fotografía documental, aunque de forma individual. Mientras que su vertiente institucional (los rotativos) viven momentos de escasez gráfica, las firmas de fotógrafos se incrementan exponencialmente. Las causas son la economía belicista, el dominio territorial de cada bando (y, por tanto, de suministros) y los ataques directos a las redacciones como centros de información y, por extensión, de poder.

Las páginas de *Región* decrecen<sup>26</sup> y la información es fundamentalmente textual. Entre 1936 y 1937, encontrar un ejemplar tan fotográfico, como con anterioridad, es una tarea compleja, algo extraño al considerar la esencia misma de su redacción. Durante muchos meses, los únicos atisbos gráficos son los carteles propagandísticos ya creados.

Visualmente, los cambios acontecen con la toma de ciudades asturianas de 1937. No tanto en cuanto al aumento fotográfico, sino a su exclusiva dedicación y, al final, la clara exposición de una defensa política. Como mencionábamos, la carta de presentación del periódico desprende un claro conservadurismo. Por ello, no es de extrañar que este oscile respecto a los intereses sublevados durante los primeros meses de la guerra, alcanzando niveles extremos. Incluso antes del estallido observamos tintes ideológicos que serán aprovechados posteriormente por el régimen, suscitando una retroalimentación de apoyo sublevado al periódico. De una forma u otra, esta postura ideológica favoreció la supervivencia de la redacción durante la guerra y la posterior dictadura.

Por citar lo evidente, la visión que tenemos de esos años es la hegemónica, codificada por el régimen y apoyada, desde entonces, por rotativos asturianos originalmente conservadores como *Región*, *La Voz de Asturias* u otros creados ex profeso por la Falange, como *La Nueva España* (Fleites Marcos, 2021). Desde entonces, estas casas incorporan entre sus páginas un "Parte oficial de guerra", exclusivo transmisor del punto de vista sublevado. Además, participan de la gran farsa historiográfica de nuestro país: la conversión del título sublevado/rebelde en *nacional* y republicano en *enemigo*, una tesis ya defendida por parte de grandes investigadores como Fleites Marcos (2010), algo que dispone a la prensa como la principal causante del cambio terminológico, rápidamente aprovechado por los exsublevados.

<sup>26</sup> De 16 a 4-6 páginas al inicio de la guerra. Existen fluctuaciones en función de la situación bélica en Asturias. De 8 páginas en febrero de 1937, desciende a 4 en noviembre y regresa a las 8 en diciembre de ese año, volviendo a su tirada habitual a finales del conflicto.

La evolución es la siguiente:

- 1937. Primeros cambios en su prototípica cabecera, inalterada desde 1923. Incluye las frases: "Una patria, un Estado, un caudillo" y, tras la toma de Oviedo en octubre, "Hay que darlo todo por la patria".
- 19 de febrero de 1938. El águila imperial ibérica aparece en portada y al día siguiente en cabecera, y, sistemáticamente, desde abril (Imagen 10).<sup>27</sup>
- 26 de febrero de 1938. "II Año Triunfal" en cabecera.
- 1 de marzo de 1938. Incluye su colaboración con la FET y la JONS, lo que supone el dominio y visado de cada noticia, añadiendo a la anterior frase, "este número ha sido visado por la censura", el término "militar".
- 8 de abril de 1939. "Año de la Victoria". El resto es historia.

Fotográficamente, estamos ante el inicio del monopolio temático del que hablábamos en el punto 3.1. de este artículo, en aras de un mayor control- Se genera el poso cultural ejecutado durante el posterior franquismo: retratística de personalidades militares, ruinas y homenajes y desfiles sublevados.<sup>28</sup> El periódico participa, así, del uso doctrinal que adquiere de forma obligatoria la prensa al fin de la contienda. Textualmente, aparecen secciones de "Historia", "Educación" y "Política" referidas a los intereses del futuro régimen. Por todo ello, *Región* también puede considerarse como la cuna asturiana en cuanto al empleo propagandístico del periodismo provincial se refiere.

Como broche final para este artículo, ¿qué ocurre, por tanto, con *Región* desde 1937 y, sobre todo, tras 1939 y hasta su último número? La deriva del periódico se mantiene bajo estos parámetros durante toda la dictadura. Retomando el apartado 3.1., en Asturias encontramos una fractura de los medios de comunicación, pues la llegada de este periodo supuso la inexistencia de ideologías en plural. Ahora debían fe a una única vía, camino por el que optará *Región*.

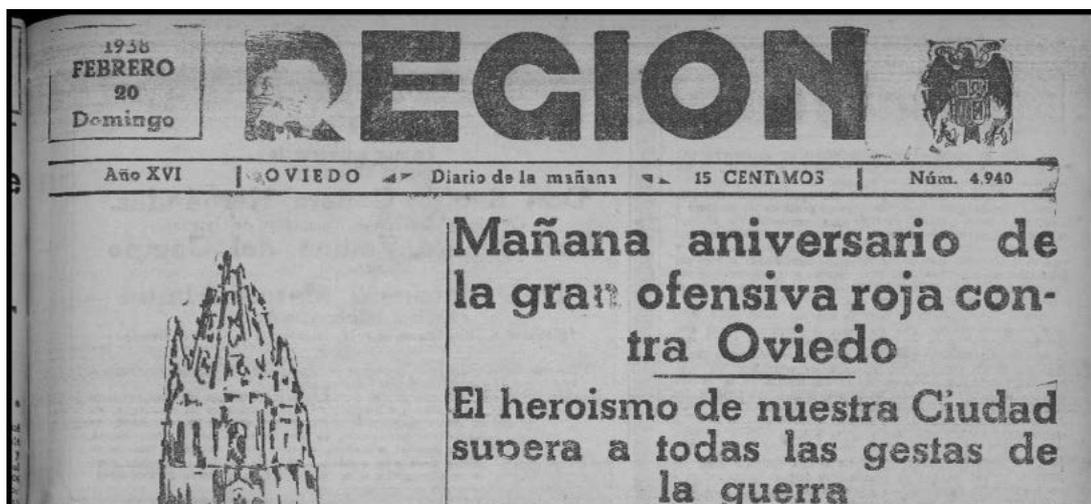


Imagen 10. *Región*, 20 de febrero de 1938. Fuente: Biblioteca Virtual del Principado de Asturias.

<sup>27</sup> De febrero a abril no se incorpora diariamente, solo en algunos ejemplares.

<sup>28</sup> Estamos en el contexto de arquitecturas efímeras, como altares militares.

Perennemente visual, pero ideológicamente codificado. Lo cierto es que, de no haber presentado unos inicios tan paradigmáticos, el periódico hubiera naufragado junto al resto de supervivientes, pero nunca perdió su icónica esencia. El último número de *Región*, por cuestiones esencialmente económicas, llegó a la mano de sus fieles lectores el 30 de noviembre de 1983 y, con él, una gran memoria visual sobre la sociedad asturiana, digna de cualquier colección museística.

## 5. Conclusiones

Tras todo lo expuesto, puede apreciarse como el fotoperiodismo en general, y *Región* en particular ejemplifican la metodología que hemos mencionado. La mirada sociológica es fundamental para la comprensión de la prensa y su incorporación de imágenes. Cada fragmento visual implica, necesariamente, una característica social. Hablan de nosotros mismos, de lo que somos y vivimos. Los rotativos expresan nuestra relación textual con nuestro pasado y, sus fotografías, nuestra memoria visual de este.

De esta forma, podemos concluir una serie de cuestiones. El análisis de más de los 800 ejemplares digitalizados nos permite la exposición de *Región* como periódico consolidado en la época, así como la elaboración de un correlato histórico por medio de sus imágenes. En dichos ejemplares, la atención se ha centrado en el uso y evolución de la fotografía, con la pretensión de defender así la personalidad de una publicación paradigmática de la prensa asturiana que no ha sido objeto de ningún estudio específico y cuyo precoz interés por la fotografía es incuestionable al margen de cualquier ideología que, más allá de su necesaria presentación para contextualizar el rotativo, no ocupa realmente el interés de este artículo. Los reportajes de *Región* son, sin duda, un gran punto de partida para el estudio de la sociedad asturiana. En ocasiones no se precisa de una gran noticia ni suceso, sino, simplemente, centrarse en las personas, las tradiciones y los festejos. Es en esos pequeños fragmentos visuales donde la información parece banal, donde observamos que no somos tan distintos a quienes felizmente posan para los fotógrafos de la redacción con la esperanza de ver su sonrisa impresa en el ejemplar del día siguiente.

Por otro lado, las comparativas aportadas pretenden visibilizar y sumar argumentos a favor del acuse fotográfico de *Región*. Aunque existen otros medios periodísticos profotográficos, suelen preferir la ilustración hasta 1920-1930 y no igualan su disposición gráfica ni cuantitativa ni cualitativamente, algo apreciable desde su maquetación inicial hasta sus ejemplares fotográficos a sangre en primera plana y varias páginas dedicadas a reportajes gráficos. Puede no ser el primer periódico asturiano con fotografías, pero sí merece el título de "más tempranamente visual", hasta permitir comparar con facilidad los ejemplares anteriores (1930) con algunas maquetaciones actuales en términos de cantidad, tamaño, espacio y calidad.

En suma, el estudio de *Región* en sus primeros años (1923-1940) muestra su apoyo fotográfico como una valiosa fuente documental de la sociedad, relatando de forma gráfica desde grandes eventos históricos hasta pequeños fragmentos cotidianos y creando parte de la historia y cultura visual de Asturias.

## Referencias bibliográficas

- Díaz González, María del Mar y Campo, Orlando (2004). La ilustración gráfica y la fotografía en la prensa periódica asturiana (1880-1914), en Jorge Uría (ed.) *Nace el cuarto poder: la prensa en Asturias hasta la I Guerra Mundial* (pp. 429-452) Oviedo: Asociación de Prensa de Oviedo.
- Fernández Avello, Manuel (1976). *Historia del periodismo asturiano*. Gijón: Ayalga.
- Fleites Marcos, Álvaro (2008). *Prensa y Guerra Civil en Asturias*. Avilés: Azucel.
- Fleites Marcos, Álvaro (2010). Las transformaciones de la prensa a consecuencia de la Guerra Civil. Una aproximación al paradigma asturiano. *El argonauta español*, 7, s/p. <https://doi.org/10.4000/argonauta.368>
- Fleites Marcos, Álvaro (2021). El impacto de la guerra civil sobre la prensa de alcance regional: el caso de Gijón. *Historia Actual Online*, 55(2), 67-78. <https://doi.org/10.36132/hao.vi55.2070>
- Freund, Gisèle (2001). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hernández Latas, José Antonio (2017). El enigma "Ramos Zapetti". Nuevas aportaciones documentales y gráficas sobre el supuesto inventor español de la fotografía. *I Jornadas sobre Investigación en Historia de la Fotografía. 1839-1939: Un siglo de fotografía*, 11-38. Zaragoza.
- Martínez Albertos, José Luis (1992). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- Mendelson, Jordana (2007). *Revistas y guerra. 1936-1939*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Pantoja Chaves, Antonio (2007). Prensa y fotografía. Historia del fotoperiodismo en España. *El argonauta español*, 4, 1-30. <https://doi.org/10.4000/argonauta.1346>
- Rodríguez Infesta, Víctor (2021). Asturias, un acercamiento a las transformaciones de la prensa (décadas iniciales del siglo xx). *Historia Actual Online*, 55(2), 107-118. <https://doi.org/10.36132/hao.vi55.2073>
- Sánchez Vigil, Juan Miguel (2006). *El documento fotográfico: historia, usos y aplicaciones*. Gijón: Trea.
- Seoane, María Cruz, y Saiz, María Dolores (1996). *Historia del Periodismo en España. Vol. III. El Siglo XX*. Madrid: Alianza.
- Seoane, María Cruz, y Saiz, María Dolores (2007). *Cuatro siglos del periodismo en España*. Madrid: Alianza.
- Sontag, Susan (2015). *Ante el dolor de los demás*. Barcelona: Penguin Random House.
- Uría, Jorge (ed.) (2004). *Historia de la prensa en Asturias*. Oviedo: Asociación de la Prensa Asturiana.
- Vega, Carmelo (2017). *Fotografía en España (1839-2015). Historia, tendencias, estéticas*. Madrid: Cátedra.

## Webgrafía

Biblioteca Virtual de la Prensa Histórica. [https://prensahistorica.mcu.es/es/publicaciones/numeros\\_por\\_mes.do?idPublicacion=1001222&anyo=1923](https://prensahistorica.mcu.es/es/publicaciones/numeros_por_mes.do?idPublicacion=1001222&anyo=1923)

FotoWeb Gijón: Hemeroteca. <https://fondos.gijon.es/fotoweb/archives/5000-Hemeroteca;/o=350?txnm=62b20fade0398b7c54d66f41>

Biblioteca Virtual del Principado de Asturias. [https://bibliotecavirtual.asturias.es/i18n/publicaciones/numeros\\_por\\_mes.cmd?idPublicacion=24957](https://bibliotecavirtual.asturias.es/i18n/publicaciones/numeros_por_mes.cmd?idPublicacion=24957)

// ARTÍCULO

# Populism 2.0 in the Spanish public sphere through Twitter

*Populismo 2.0 en la esfera pública española a través de Twitter*

Recibido: 24 de abril de 2023  
Solicitud de modificaciones: 4 de junio de 2023  
Aceptado: 19 de junio de 2023

**Isidro Arroyo-Almaraz**

**Universidad Rey Juan Carlos**

isidoro.arroyo@urjc.es  
<https://orcid.org/0000-0003-4000-5167>

**Francisco Del Pino Ortega**

**Universidad Rey Juan Carlos**

francisco.delpinoortega@telefonica.com  
<https://orcid.org/0000-0002-9531-3784>

**Pilar Vicente-Fernández**

**Universidad Rey Juan Carlos**

pilar.vicente@urjc.es  
<https://orcid.org/0000-0002-4959-7325>

## Abstract

The rise of right-wing populism raises growing concern about the health of representative democracies. In Spain, the emergence of VOX on the political scene has meant the end of Spanish exceptionalism, in addition to conditioning the political and media agenda as well as forcing other political parties to reconsider their strategies. Nowadays, social media occupy a central place in social and political life. Populism has been fuelled by the proliferation of social media such as Twitter, which brings together on the same platform the protagonists of the political debate and spreads messages in a fragmented way and out of the media's control. This study aims to understand Santiago Abascal's discursive strategy through a qualitative discourse analysis of his posts on Twitter as VOX's leader during a decisive period for the party. The results indicate how his discourse focuses on building a populist political party that, in addition to basing its appeal on identifying threats and enemies, projects a heroic image of the party through the exaltation of victimization and the proclamation of its achievements using ideological terminology and collective imagination. The study confirms the importance of sentimental and emotional discourse and the role of the party leader in political communications.

**Keywords:** populism, VOX, political discourse, social media, Twitter.

## Resumen

*El auge del populismo de derechas despierta una creciente preocupación en relación con la salud de las democracias representativas. En España, la irrupción de VOX en el escenario político ha significado el fin de la excepcionalidad española, además de condicionar la agenda política y mediática así como forzar al resto de partidos a reconsiderar sus estrategias. En la actualidad, las redes sociales ocupan un lugar determinante en el escenario social y político. El populismo se ha visto favorecido por la proliferación de redes sociales como Twitter, que sitúa en la misma plataforma a los protagonistas del debate político y difunde mensajes de manera fragmentada y fuera de control mediático. A través de un análisis del discurso cualitativo, se examinan en Twitter publicaciones de Santiago Abascal, líder de VOX, para conocer su estrategia discursiva en un periodo decisivo para el partido. Los resultados señalan cómo su discurso se centra en construir una fuerza política de carácter populista que, además de anclarse en la identificación de amenazas y enemigos, proyecta una imagen heroica del partido a través de la exaltación de la victimización y la proclamación de sus logros, gracias a la terminología y el imaginario ideológico. Se constata la trascendencia del discurso sentimental y emocional así como la impronta de la figura del líder en comunicación política.*

**Palabras clave:** populismo; VOX; discurso político; redes sociales; Twitter.

## 1. Introduction

The heyday of far-right populist forces arouses the interest of the scientific community by questioning the health of the paradigm of representative democracies and establishing itself as a challenge in the political landscape impacted by social and media systems in today's world (Kriessi, 2014; Mény and Surel, 2002). This is a political story that underlines the importance of political emotions as a key driver in the global rise of the far right (Ungureanu and Serrano, 2018). However, following the emergence of VOX on the political scene, its presence and that of its president Santiago Abascal are playing an increasingly relevant role.

Nevertheless, the success of populism cannot be measured solely in electoral results. Its significance goes further, since its influence affects the way in which issues are dealt with in public debate (Alonso-Muñoz and Casero-Ripollés, 2018; Mudde and Rovira, 2019), in the relations between political parties—forcing them to define strategies of approach or opposition— (Wodak, 2015) and even modifying the ways in which the political subject is configured (Villacañas, 2015; Žižek, 2019).

The analysis of its party manifesto and discourse positions VOX as a far-right organisation that has the characteristics of radical right-wing parties, with an authoritarian vision of society that advocates the values of law and order (Ferreira, 2019). Its emergence obeys largely to the changes that occurred as a result of the 2008 financial crisis, which favoured a populist movement that fuelled the acceptance of alternative discourse. The reactions to this crisis unleashed phenomena that still persist today, such as the breakdown of the two-party system, essentially with Podemos taking up the baton from the 15M movement (Del Pino and Arroyo-Almaraz, 2019; Errejón and Mouffe, 2015) and the revival of the Catalan independence movement (Gamper-Sachse, 2018). Thus, in the Spanish case, the push of the Catalan secessionist movement and the breakdown of the two-party system as a result of the 2008 crisis have favoured the creation of the ideal context for the birth of VOX (Müller, 2019), based on the exaltation of a feeling of victimhood by people identifying with Spanish nationalism and a favourable political scenario for the acceptance of new discourse and political forces.

However, beyond these circumstantial reasons, there are two determining structural factors that create the ideal scenario for the appearance of populism. Firstly, the complex postmodern identity landscape whose main characteristic is the multiplicity of subject's identities; secondly, the consolidation of digital communications, specifically of a political nature, through the different tools provided by Information and Communication Technologies (Chaves-Montero, 2017), which allow the production and dissemination of content outside mainstream media and favour a simplified emotional discourse. Added to the growing popularity of these digital platforms and the postmodern fragmentation of identity are the excessive rationalisation of the capitalist model and the measures to integrate disadvantaged groups as ingredients that have favoured the acceptance of a simplified emotional discourse.

Despite the popularity and extension of populism, its approach does not offer a consensual definition. As Arroyas and Pérez (2016) point out, populism can be studied as a political discourse present in any democracy. In the present study we propose an operational definition of populism, understood as a discursive political strategy that can be used from different political positions

and whose objective is the construction of a popular identity by identifying a shared threat. From this approach to studying populism and focusing both on the current scenario of fragmenting identity politics, as well as on the new and emerging communication ecosystem led by digitization, this study's general objective is to analyse the discourse of Santiago Abascal, leader of VOX, through his posts on his official Twitter account to better know and understand his party's political strategy. The period studied spans from 23 October 2019 to 10 August 2020, a very important period for the party and its leader since VOX managed to poll as the third most voted political party nationally and therefore confirming the end of Spanish exceptionalism in this sense.

This main goal then breaks down into the following specific objectives:

- SO1. Outline which external and internal threats are identified by Abascal's political discourse on Twitter, as well as the relationships established between them.
- SO2. Examine the values that are linked to the defence of the Spanish identity.
- SO3. Determine representations of victimization as seen by VOX and representations of success.
- The following are proposed as the starting hypotheses of the study:
  - H1. Abascal tries to build a populist political force that unifies the social body through a discourse that portrays a victimisation of Spanish national identity. And he does so by:
    - H1.1. Identifying external threats that put the Spanish national identity at risk.
    - H1.2. Identifying internal threats that collaborate and enable external threats.
    - H1.3. Tying his political cause to the defence of values that legitimise and justify it.
  - H2. Abascal's discourse on Twitter constructs a heroic image of VOX through victimization and highlights the party's achievements.

## 2. Theoretical framework

### 2.1. The complexity of postmodern identity politics

At present, we are witnessing a scenario of complex postmodern identity politics, in which the same subject has multiple identities in relation to their social position, gender, sexual orientation, ethnicity, etc. This circumstance favours the appearance of actors who try to build political forces that unify in response to a common threat. In this context, discourse plays a fundamental role both for the construction of victimization and for providing legitimacy. In this way, the struggle for discourse becomes a struggle for the appropriation of cultural values and identity elements that are perceived as apolitical, with which political mobilisation and its demands are framed and justified (Davis, 2015; Errejón, 2011; Laclau and Mouffe, 2014).

For these discourses to be effective it is necessary that they occur in historical moments in which the prevailing dynamics are not capable of satisfying the demands of broad social sectors, thus favouring the acceptance of alternative discourses that promote a reconfiguration of threats and loyalties (Errejón and Mouffe, 2015; Mouffe, 2018). Some of these circumstances occur in periods of economic crisis, in which difficulties in maintaining the welfare state and providing the

population with access to consumer goods, lead to the emergence of populist discourses that strive to consolidate political forces that share a sense of economic victimhood. However, to understand the rise of populism, it is also necessary to address the perceived threats to identity that have arisen as a result of measures for the integration of minorities or underrepresented groups. These measures, which have been implemented by diverse political forces and international organisations, justify populist discourse that identify them as a threat to groups that have not been victimised so far, who see their interests relegated to the benefit of minority groups (Ahearne, 2017; Goldhammer, 2015).

In the process of identifying threats and creating victimized identities, populist discourse follows similar patterns, in which threats and the relationships between them are defined. Therefore, threats can be constituted as external to the social body that the discourse aims to unify, and which in turn it defines in opposition, or internal to it. Among them, in addition, permissive and collaborative relationships are established that allow them to be politically oriented (Wodak, 2015; Žižek, 2013).

## 2.2. The digital communications ecosystem

The debate on the use of the emotional persuasion techniques in political discourse (Bermúdez, 2014; Cala, 2019) shows the importance of emotional and sentimental aspects of the political sphere. Although the use of ambiguous and emotional discourse is not an exclusive to populism (Fernández, 2009; Gallardo, 2014; Nussbaum, 2014), the central role it occupies in the strategy of populist forces, recognised and justified by its two main advocates (Laclau, 2005; Mouffe, 2018), warns of the generalisation of an irrational policy, which simplifies social complexity and reduces it to confrontation (Charaudeau, 2009; Salmon, 2019). With this discourse, populism strives to operate in a society marked by unstable identity politics, recovering the emotional character of politics in lieu of the rationality promoted by the liberal technocracy (Innerarity, 2015; Žižek, 2019).

In the current context, social media and digital devices enable this discourse to acquire media notoriety and reach, changing both the possibilities of production and dissemination of content as well as access and consumption habits (Chadwick, 2013; López-García, 2016). Thus, we find new forms of politics that take advantage of Internet social networks to build relationships with civil society and disseminate their messages (Arroyas and Pérez, 2016).

Forms of digital communications, particularly social media, have led to the appearance of new communicative actors who possess tools to spread their message bypassing the filters of conventional communications media, leading to discrediting of said media and their role in curating and mediating content (Enli, 2017).

In addition, digital media have modified production habits and access to news content, accelerating the rise of traditional infotainment and adding to the fragmentation, decontextualization and frivolity of content other characteristics such as hyper connection or hyper acceleration (Postman, 2006). All these characteristics make it difficult for a true understanding of social phenomena, by not allowing the necessary time for reflection to establish relationships between the content accessed and prior knowledge (van Dijk, 2016). Furthermore, this has led to changes in

validation criteria in which the weight of personal beliefs predominates over fact checking, giving rise to phenomena such as post-truth (Caldevilla and García, 2020).

Among the social media available to citizens and political parties, Twitter stands as a 2.0 political communications tool (Guerrero-Solé, Mas-Manchón and Aira, 2022) that political actors have had to learn to manage and integrate into their discursive strategies, to the point of becoming “the leading platform for non-mediated communications” (Toro and Pérez-Curiel, 2021, p. 1) in the current political scene characterised by polarization and political populism. The use of Twitter in the political sphere is aimed not so much at interaction with citizens but mainly at setting up a news and self-promotion soapbox (Gelado-Marcos, Puebla-Martínez and Rubira-García, 2019). Through this space, the exercise of criticism and the ideological axis of each of the parties dominate the political agenda of the populist discourse on Twitter.

### 2.3. The 2.0 political discourse of VOX and Santiago Abascal

In the context of the Spanish public sphere, Twitter brings together on the same platform the protagonists of the political debate, who through the aforementioned social network must be able to combine the management of a distinctive personal brand with their role in opinion leadership (Fernández et al., 2018). In this sense, this study proposes it is possible to identify a political communications trend towards entertainment, which is linked to the so-called celebrity of politicians when it comes to building a certain public image, that is, it is about figures that emerge as “politician-celebrities” as the field of politics increasingly approaches celebrity culture (Oliva et al., 2015, p. 1). The symbiosis between celebrity culture and politics is proposed as a way to revitalise the offering of parties and candidates.

Thus, these digital platforms bring political candidates closer to public opinion, enabling the creation of ties (Domínguez, 2012) and allowing political actors to spread messages in a more personal, fast, and direct way. Therefore, the analysis of the contents of the social media accounts of political figures has become a primary way of researching data in political communications, taking into account that “the individuality of the political candidate is increasingly posited as a brand image” (Pérez-Curiel and Limón-Naharro, 2019, p. 57).

This is the case of VOX, previous studies indicate how its digital strategy is reflected not only through its website but also through the party’s social media accounts (Facebook, Twitter, Telegram, Flickr, YouTube, Instagram, TikTok and Gab). Although the formats and styles differ depending on the channel, by targeting different types of audience, the content follows the same discursive pattern (Castro and Díaz, 2021). Analysing the trajectory of the party from its initial invisibility to its current overexposure, it is partly due to a skilful handling of Twitter in developing a persuasive narrative for public opinion, using semiotic elements that tailor political discourse to average citizens through multiple of emotional elements (Berlanga and Ortiz, 2021). Among them, VOX defends and advocates for patriotism, presenting the party as “the protector of families” and its leader as the party’s “saviour and leading standard” (González Castro, 2021, p. 193).

In addition to setting up its agenda to show propaganda content, VOX’s platform on Twitter also “personalises the discourse around the figure and private life of its leader [...] portrayed as a

charismatic, empowered and value-filled leader, capable of ending corruption” (Lava, 2021, p. 57). This vision is complemented by the discourse offered by Abascal’s official account on Twitter, which “is in line with the discursive strategies of populism” (Vázquez-Barrio, 2021, p. 123). Through this social network, the leader of VOX uses forceful language, frequently resorting to aggressive language and disparaging terms directed both at his political adversaries and the media (Ramos, 2021). His rhetorical style is therefore inclined towards being politically incorrect, with the aim of encouraging polarisation and tension in the political debate (González Gómez, 2021), always positioning himself with a nationalist discourse as more ‘Spanish’ than the other parties and candidates (Méndez, 2020).

### 3. Methodology

#### 3.1. Technique and instrument

Discourse analysis is a research technique with great significance in the Social Sciences (Sayago, 2014). As Santander (2011) points, discourse analysis is part of qualitative knowledge and is part of the interpretative paradigm.

Due to its multifaceted character, discourse analysis is of interest to and fits into different disciplines dealing with language, such as linguistics, history, anthropology, sociology, philosophy, etc. (Riba, 2010). All discourse has an intentional dimension, that is, it is formulated with a purpose (Reyes, 2017). In the case of political discourse, it is carefully crafted and designed since it is crucial to political activity as a whole and has the capacity to mobilize, persuade, seduce, and create opposition. The use of polysemic terms and presuppositions is something that is characteristic to political discourse (Fernández, 2009; Gallardo, 2014).

In political discourse, words are used to define and label, but also to hide and establish relationships between ideas that require contextual knowledge and that are not always made explicit (van Dijk, 2016; Wodak and Meyer, 2003).

In this way, this research proposes an analysis of the qualitative discourse of Abascal’s posts on Twitter in which, in addition to the linguistic material, the contextual and intertextual aspects are taken into account, making it possible to analyse the intentional dimension of the discourse.

To this end, the following variable axes are delimited:

- External threats in Abascal’s discourse on Twitter: those that come from outside the social body that it is intended to unify and that constitute the constitutive and threatening exterior.
- Internal threats in Abascal’s discourse on Twitter: those that come from within the social body that it is intended to unify; in the present case, part of the Spanish identity.
- The relationship established between the different threats, both internal and external, through which the responsibility for the presence of external threat is internalized.
- The values that are linked to the defence of the Spanish identity: analysis of those values conceived as prior to the political debate that, when threatened, become demands that legitimise political action.

- The representation of VOX as a victim in Abascal’s discourse on Twitter: the presence of discursive elements that present an image of VOX’s victimhood and that of its environment.
- The representation of VOX as a successful party in Abascal’s discourse on Twitter: the presence of elements that emphasise VOX’s achievements.

### 3.2. Analysis and sample period

The period of analysis spans from 23 October 2019 to 10 August 2020, a period that is especially significant for VOX since it includes the election campaign and the elections of 10 November 2019, in which VOX consolidated its political presence in Spain as the third political party.

Within this period of analysis, which covers a total of 292 days, the body of material under study is made up of all the posts, both tweets and retweets, from Santiago Abascal’s account (@Santi\_ABASCAL) on Twitter. Using the Twlets tool, which allows you to retrieve up to a maximum of 3,200 tweets from any account on Twitter, a total of 3,193 tweets were obtained and counted.

For the purposes of this research, and based on the corpus of these 3,193 publications, the 10 days in which the Abascal account has the highest activity were selected. Thus, the sample is made up of a total of 281 publications, whose distribution by dates and content typology is shown in the following table:

Date	Total publications	Own tweets	Retweets
24/10/2019	24	7	17
30/10/2019	26	10	16
05/11/2019	27	1	26
07/11/2019	29	9	20
08/11/2019	26	11	15
03/12/2019	24	12	12
04/01/2020	34	5	29
23/01/2020	36	13	23
15/04/2020	30	9	21
23/05/2020	25	5	20
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>82</b>	<b>199</b>

Table 1. Determination of units of analysis. Source: own elaboration

Over these ten days in which there was more activity on Abascal’s Twitter, the number of publications doubles, in all cases, the average number of publications by Santiago Abascal (accounting for 10.9 per day). This circumstance is due to a series of events of a political nature in the Spanish public sphere: the exhumation of the remains of the dictator Francisco Franco from the Valley of the Fallen (24 October, 2019); the pre-electoral and electoral process of 10 November, 2019 (30 October, 7 and 8 November, 2019); the constitution of the Bureau of the Congress of Deputies (3 December, 2019); the investiture of Pedro Sánchez (4 January, 2020); the temporary closure of VOX’s Twitter account for hate speech (23 January, 2020); the control session in Congress (15 April, 2020), in the context of the COVID-19 crisis; and the protest called against the government’s management of the COVID-19 crisis organised by VOX (23 May, 2020).

## 4. Results

The publications corresponding to this period are consolidated in a data table to which columns are added that show the presence of references (implicit or explicit) related to each of the categories in which this analysis is structured. The data analysed, therefore, is reflected in the number of tweets with references, and not in the total number of references appeared in the sample. This data matrix enables us to know: 1) the frequency of appearance of each of the identified references; 2) the concurrence in the same tweet of more than one threat, and 3) the concurrence in the same tweet of threats and values.

The results of this research are shown below, following the structure indicated in the objectives and in the methodology. The findings are accompanied by two tables that show: in table 2, the threats, both internal (int) and external (ext), the total frequency of appearance (in the shaded box), and the concurrence between them; and, in table 3, the values, the total frequency of appearance of each one of them (indicated in brackets) and the relationship with the threats.

Threats	Government (int)	Pro-independence (ext)	Left (int)	Communications Media (int)	Immigration (ext)	Allied parties (int)	Institutions (int)	All political parties (int)	ETA / Abertzale Left (ext)	Other parties (int)	Islam (ext)	Economic Elites (int)	Morocco (ext)
Government (int)	121	16	22	14	5	4	4	2	5	0	0	1	0
Pro-independence (ext)	16	43	6	2	1	3	0	0	0	2	0	0	0
Left (int)	22	6	42	5	4	4	0	2	1	0	1	0	0
Communications Media (int)	14	2	5	32	1	1	1	0	0	0	0	1	0
Immigration (ext)	5	1	4	1	23	0	0	1	0	0	0	0	0
Allied parties (int)	4	3	4	1	0	14	1	0	0	0	0	0	0
Institutions (int)	4	0	0	1	0	1	9	0	0	0	0	0	0
All political parties (int)	2	0	2	0	1	0	0	7	0	0	1	0	0
ETA / Abertzale Left (ext)	5	0	1	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0
Other parties (int)	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
Islam (ext)	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0
Economic Elites (int)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Morocco (ext)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Table 2. Analysis of the threats and the relationship between them. Source: own elaboration

The findings related to the analysis of external threats in Abascal's discourse on Twitter place the Catalan independence movement as the main external threat (43 tweets), followed by immigration (23 tweets). Both, as can be seen in table 2, are among the five threats that appear with the highest frequency. To a lesser extent, other external threats are outlined, such as ETA and the Basque nationalist Left (6 tweets), Islam (2 tweets) and Morocco (1 tweet).

Regarding the analysis of internal threats in Abascal's discourse on Twitter, the references to the government (121 tweets) stand out, both in its institutional form and the references to the actors and political forces that comprise it. This threat is also the most frequent in the whole of Abascal's discourse, powerfully standing out as the threat par excellence when it comes to addressing all the threats posed, both external and internal.

Following the government, internal threats include the Left (42 tweets), including lexical references related to it —such as '*Progre*' (liberal), Communist or Chavista— and contextual references related to the Soviet Union or the Second Spanish Republic. Following the Left, Abascal sees both traditional and digital media as a major threat (32 tweets); the allied parties —Partido Popular and Ciudadanos, with which it governs in coalition at regional and local levels— (14 tweets); the institutions (9 tweets); political parties as a whole (7 tweets); other parties, in this case limited to references to the MP from Teruel Existe whose vote was decisive for the investiture of Pedro Sánchez (2 tweets); and the economic elite, with a single allusion to Ana Botín, as executive chairwoman of Santander Group (1 tweet).

In the results it is possible to see the relationship drawn between the different threats and the Spanish government. Given the high frequency of allusions to the government as a threat, a large part of the relationships established between the different threats have this figure as a common denominator. Among them, the following stand out, following an order from highest to lowest frequency:

- Relations between the government and the Left (22 tweets). They are publications in which the government is linked to leftist ideologies, liberal progressiveness, as well as personalities and historical moments that are part of the collective imagination of the Left, such as the Soviet Union, the Republican side of the Spanish Civil War, Castroism or Chavismo.
- Relations between the government and the Catalan independence movement (16 tweets). These are relationships in which the government is identified as an actor that collaborates and enables the threat of Catalan independence.
- Relations between the government and the media (14 tweets). The media, mainly the traditional media, but also social networks, appear linked to the government as tools that are at its service or under its control.
- Relations between the government and immigration (5 tweets). The government is presented as an agent that favours immigration with its lax border control and policies on repatriation of irregular migrants.
- Relationship between the government and ETA / Basque nationalist Left (5 tweets). The forces that make up the government and its representatives (current and past) are accused of exalting the action of the Basque terrorist group and of joining forces with them to come to power.

In addition to the relationships described in which the government plays a central role, other relationships are identified that are clarifying to understand Abascal's discursive strategy:

- Relationships of allied parties with other threats: VOX's allied parties in regional and local institutions are identified as threats by relating them to the government (4 tweets), the Catalan

independence movement (3 tweets) and the Left (4 tweets). These relationships reflect a strategy of excluding VOX (through a *cordon sanitaire*) that leads to support for the government, the Left and the Catalan independence movement.

- Relationships of the Left with other threats: although the Left appears on most occasions linked to the government, emphasising its ideological position, its presence is also related to other threats such as Catalan independence (6 tweets), the media (5 tweets) and immigration (4 tweets).

Once the main findings on the analysis of the threats have been outlined, those values that Abascal links to the defence of Spanish identity in his discursive proposal are examined.

Government		Threats											
		Pro-independence	Left	Communic. Media	Immigration	Allied parties	Institutions	All the parties	ETA	Other parties	Islam	Not explained	Ref. Not threatened
Values	National Values (128)	43	42	17	4	14	3	0	3	0	2	0	8
	Democracy (36)	18	10	8	2	1	2	3	1	1	0	0	4
	Freedom (36)	20	3	11	1	2	0	0	2	0	0	1	3
	Legality / Justice (34)	12	14	2	4	8	1	2	0	2	0	0	0
	Security (33)	16	5	6	3	12	0	0	1	3	0	0	2
	Economy (19)	12	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
	Coexistence (11)	7	0	6	0	0	1	1	0	0	0	1	1
	Health / Life (8)	8	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	Monarchy (8)	8	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Christianity (3)	2	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0
Respect for the deceased (3)	3	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	

Table 3. Analysis of demands and their relationship with threats. Source: own elaboration

- National values (128 tweets): Santiago Abascal’s discourse identifies two external threats to national values. The first of them is the Catalan independence movement (42 tweets), which threatens sovereignty and territorial integrity; second, immigration (14 tweets), which threatens the privileged position of Spanish nationals and territorial control. Along with these two external threats, the government (43 tweets) and the Left (17 tweets) present themselves as internal threats that collaborate with the external threats.
- Democracy (36 tweets): following national values, threats and needs of democracy is the second most referenced issue. Democracy is threatened mainly by the government (18 tweets), the Catalan independence movement (10 tweets) and the Left (8 tweets).
- Freedom (36 tweets): defence of freedom is, along with the defence of democracy, the issue that comes in second place, with an equal number of posts in both cases. They are threatened, mainly, by the government (20 tweets) and the Left (11 tweets). They are mostly referred to explicitly, as is the case with the protests against the government’s management of the

coronavirus crisis called by VOX, which they called #FaseLibertad; although references are also made indirectly through criticism of the banning of the protests or the attempts to quash the right to protest.

- Legality / Justice (34 tweets): threats to law and justice from the Catalan independence movement (14 tweets), the government (12 tweets) and immigration (8 tweets). These threats are presented as illegal and tweets call for penalties and punishment.
- Security (33 tweets): security is threatened by the government (16), immigration (12) and, to a lesser extent, by the Left (6) and the Catalan independence movement (5). Among them, there are references to the risks posed to citizens' physical wellbeing, specifically, to that of women, who are unprotected against sexual abuse.

In addition to the aforementioned values, there are others related to the economy (19 tweets), in which the government is identified as an obstacle to its proper functioning and tax reduction measures are proposed; coexistence (11 tweets), threatened by the government and the Left (6 and 5 tweets) due to their support for laws such as the law against gender violence or historical memory law that threaten to open divisions among Spaniards; health and life (8 tweets), closely linked to the government's management of the coronavirus crisis; the monarchy (8 tweets), as the guarantor of democracy and national unity; Christianity (3 tweets); and respect for the deceased (3 tweets), in the context of the exhumation of the remains of the dictator Francisco Franco.

The following research focuses on the analysis of the representation of VOX as a victim in Abascal's discourse on Twitter. In this sense, within his discourse, references to VOX's victimhood account for 65 tweets, totalling 23.13% of the all publications analysed.

In them, the party led by Abascal, its leaders and supporters are presented as victims of threats and attacks (12 tweets), media manipulation (24 tweets) or victims of a *cordon sanitaire* in which their political allies are taking part (10 tweets).

Lastly, is the representation of VOX as a successful party in Abascal's discourse on Twitter. Thus, in addition to self-representing of VOX and those linked to the party as victims, the image of the party that Santiago Abascal projects is an image of success (63 tweets), which mainly highlights the attendance at its rallies (50 tweets) and the milestone of its entering elected institutions (8 tweets).

## 5. Discussion and conclusions

On today's political scene, social media have become a fundamental channel for political communications strategies, thanks to its global nature and immediacy, virality and interactivity. The results obtained in this research testify to the importance political actors currently give to digital platforms as communications spaces with citizens (González, 2015). Social media occupy a central place in political and social life and form a lively space for debate, which contributes to the success of populism (Guerrero-Solé et al., 2020).

The research highlights Santiago Abascal's use of Twitter as the result of a careful promotional strategy, as well as his use of other social networks such as Instagram (Sampietro and Sánchez-Castillo, 2020).

The study's findings confirm the hypotheses posed, as well as opening new lines of research on the influence and use of populist discursive strategies by other Spanish parties.

In the first place, we have corroborated that Santiago Abascal uses a discourse that presents Spanish identity as a victim with the aim of building a populist political force (h.1). In contrast to previous studies on populism that speak of an abstract and unqualified identification of the adversary in these discourses (Arroyas and Pérez, 2016), in this research two types of threats are identified: an external threat to the unified social body (h.1.1) —embodied in Catalan independence and immigration— that puts Spanish identity at risk; and an internal threat (h.1.2), that is, carried out by actors and forces that are part of the Spanish identity, mainly the government and the Left, who collaborate with external threats and make them viable. This highlights the trend of digital negativity in the communicative space of social networks, with criticism of the adversary as one of the main strategies in political communication (Moret et al., 2022). In addition, Abascal's discourse ties certain values to the defence of national identity (h.1.3) with which he legitimises his cause and justifies political mobilization. These are universal values such as security, freedom, or democracy; and values linked to tradition and identity such as national values (among which are the defence of national sovereignty, territory or primacy of Spanish nationals) as well as religious or monarchical values.

The study also confirms the portrayal of VOX as a heroic force by exalting its success and denouncing its victimization (h.2). Thus underscores the concept of resentment pointed out by previous authors regarding the strategies of political figures (Fukuyama, 2019; Kelly, 2020). Specifically, Abascal emphasizes the elements that frame the position of his party and those associated with it as victims of political persecution that go from the *cordón sanitario*, in which PP and Ciudadanos, their allies in local and regional governments, are taking part, to threats and physical attacks, and including manipulation and media censorship. Polarization, hate strategy and confrontation dominate the use of the platform, as characteristic lines previously pointed out by authors (Herrero et al., 2022). At the same time, he highlights the successes of his party in terms of the attendance at rallies and by framing their taking up positions in Spanish institutions as a grandiose feat.

These findings confirm previous research that underlines the importance of the emotional and sentimental dimension in political communications (Bermúdez, 2014; Cala, 2019), as well as the primary use of Twitter as a political instrument for self-promotion (Marín, Simancas and Berzosa, 2019) and channelling of propaganda content (López-García, 2016).

On the other hand, and despite being a study limited to the analysis of a political leader in a given context, the significance of the phenomenon studied, and its results allow it to serve as a starting point for future research.

Below are some findings with the potential to pave the way for further research:

The first one has to do with the appropriation of national identity. The central role played by Spanish national identity as a political element cannot be explained solely by the threats posed

by Catalan independence and migration. For its emergence as a political force to have been possible, it has been necessary to develop a discourse capable of identifying political actors, mainly the current government, who act as collaborators with these threats. Something that allows them to internalize responsibility, turning these actors into a threat to Spanish identity. At the same time, by linking such values as freedom, democracy or security, he has made it possible to identify, almost by metonymy, to link the defence of Spain with the defence of these values. In other words, the defence of Spain has been rendered devoid of specific content, transcending its original demands —of sovereignty, territorial defence and the primacy of Spanish nationals— to represent all of these values. On the opposite end of the spectrum, threats to Spain are transformed into threats to the set of values it embodies.

Second, the frequent references to the Left —through lexical selection or contextual links— with which the threat is ideologically framed, introduce novel elements that differ from the communicative strategies of Podemos, the other great populist force in our country. Podemos inherited from the 15M movement a proposal for social opposition that abandoned traditional ideological schemes and that was committed to presenting a horizontally divided society —*those above against those below, the people against the elite*. However, VOX's discourse resorts to terminology and ideological imaginary, using concepts such as *socialcomunista*, leftist or chavista and recovering historical elements from the Second Republic, the Soviet Union or Castroism. On the opposite side of the dispute, however, they do not place ideological elements that frame the opposition within traditional schemes. Instead, there is a conceptual asymmetry in which the ideology (the Left) faces values such as freedom, democracy, and ultimately national values.

With this strategy, VOX achieves the following results: 1) Framing the debate in ideological terms, shifting the criticism of management to the ideological and giving the threat a dimension beyond the actors who embody it; 2) Presenting the Left as confrontational and as an anachronistic ideology —opposing to it non-political concepts that play to values and emotions— and 3) Keep its identity proposal out of discursive confrontations that question it, such as the traditional left-right dichotomy, and feminism or historical memory.

As a final conclusion we should highlight the success of victimhood. Communications on social networks have made it possible to produce a self-representational discourse that, in the case of VOX, has oscillated between victimhood and exaltation of success. The discourse of victimhood is mainly articulated around three major threats: 1) Political grievance —setting a political *cordon sanitaire* around VOX that includes its own allies; 2) Media manipulation —the portrayal of VOX by the media and its neutrality are questioned— and 3) Threats and physical attacks suffered by both the party's leaders and supporters. This representation of victimhood, however, does not seek to construct an idea of resignation and martyrdom. Instead, thanks to references to success, both in terms of convocation and electoral results, their successes are framed as grand feats in a hostile context plagued by threats and adversity. A discourse that brings passion to the postmodern bureaucratic political landscape.

As possible limitations of the work, it should be noted that the research focuses only on the figure of a political leader and his political communication strategy in a social network. Possible future research will propose to overcome these limitations. Therefore, comparative studies are

proposed on the use of social networks by different political actors of populist ideology, both in Spain and internationally. Another possible avenue suggests exploring the use of Santiago Abascal's figure in different social networks, especially those in which the image takes precedence over the textual protagonism of the social network under investigation.

---

## References

- Ahearne, J. (2017). Cultural insecurity and its discursive crystallisation in contemporary France. *Modern & Contemporary France*, 25(3), 265-280. <https://doi.org/10.1080/09639489.2017.1285276>
- Alonso-Muñoz, L. and Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Arroyas Langa, E. and Pérez Díaz, P.L. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 51-63. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/2154>
- Berlanga, I. and Ortiz, Í. (2021). Digital semiotics and political communication. The take-off and rise of Vox. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (33), 53-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a929>
- Bermúdez, N. (2014). Las emociones en el discurso político. "Pathograma" del kirchnerismo. *Acta Poética*, 35(1), 11-43. [https://doi.org/10.1016/S0185-3082\(14\)70398-0](https://doi.org/10.1016/S0185-3082(14)70398-0)
- Cala, R. (2019). Emotion and reason in the construction of political discourse: the case of the proclamation of the unrecognised Catalan Republic in October 2017. *Estudios de lingüística del español*, 40, 95-115. <https://raco.cat/index.php/Elies/article/view/363492>
- Caldevilla, D. and García, E. (2020). Professionals and Post-Truth: Collective Responsibility as a Weapon against Digital Lies. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 70-83. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-04>
- Castro, A. and Díaz, P. (2021). The political communication of the right-wing radicals on social networks. From Instagram to TikTok and Gab, Vox's digital strategy. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 67-89. <http://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279. [http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3\(2\)Charaudeau.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3(2)Charaudeau.pdf)
- Chaves-Montero, A. (Ed.) (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Egregius.
- Davis, J.E. (Ed.) (2015). *Identity and Social Change*. Transaction Publishers.

- Del Pino, F. and Arroyo-Almaraz, I. (2019). La lucha discursiva por la creación del pueblo en los eslóganes de las manifestaciones de los movimientos sociales. En I. Arroyo, P. Vicente and S. Calle (coord), *Las herramientas digitales en la comunicación social* (pp. 225-238). Fragua.
- Domínguez, N.R. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social 'Disertaciones'*, 5(1), 77-104. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3889>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Errejón, Í. (2011). El 15-M como discurso contrahegemónico. *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, (2), 120-145.
- Errejón, Í. and Mouffe, C. (2015). *Construir pueblo: hegemonía y radicalización de la democracia*. Icaria.
- Fernández Gómez, J.D., Hernández-Santaolalla, V. and Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fernández Lagunilla, M. (2009). *La lengua de la comunicación política I: El discurso del poder*. Arco Libros.
- Ferreira, C. (2019). Vox as representative of the radical right in Spain: A study of its ideology. *Revista Española de Ciencia Política*, (51), 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Fukuyama, F. (2019). *Identidad. La demanda de dignidad y las políticas de resentimiento*. Deusto.
- Gallardo, B. (2014). *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Anthropos Editorial.
- Gamper-Sachse, D. (2018). Ambivalences of populism: The case of Catalan independentism. *Social Science Information*, 57(4), 573-587. <https://doi.org/10.1177/0539018418811685>
- Gelado-Marcos, R., Puebla-Martínez, B. and Rubira-García, R. (2019). Twitter, the End of Bipartisan Politics and the Rise of Populism. The Spanish Campaign in May 2015. *Revista de Sociología e Política*, 27(71). <https://doi.org/10.1590/1678-987319277107>
- Goldhammer, A. (2015). Explaining the Rise of the Front National. Political Rhetoric or Cultural Insecurity? *French Politics, Culture & Society*, 33(2), 134-142. <https://doi.org/10.3167/fpcs.2015.330208>
- González Bengoechea, A. (2015). Redes sociales y política: el uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos. *Fòrum de Recerca*, (20), 539-555. <http://doi.org/10.6035/ForumRecerca.2015.20.36>
- González Castro, J. (2021). Communication and populism 2.0 in the new Spanish politics: the case of United We Can and Vox. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), 76-103. <https://doi.org/10.7263/adresic-026-09>

- González Gómez, C. (2021). Lexical and argumentative analysis of Santiago Abascal's discourse on Twitter: populism in 280 characters? *Tonos Digital: Revista de estudios filológicos*, (41), 1-26. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/111065>
- Guerrero-Solé, F., Mas-Manchón, L. and Aira, T. (2022). El impacto de la ultraderecha en Twitter durante las elecciones españolas de 2019. *Cuadernos.info*, (51), 223-245. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27471>
- Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C. and Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>
- Herrero Izquierdo, J., Reguero Sanz, I., Berdón Prieto, P. and Martín Jiménez, V. (2022). La estrategia del odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Revista Prisma Social*, (39), 183-212. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4829>
- Innerarity, D. (2015). *La política en tiempos de indignación*. Galaxia Gutenberg.
- Kelly, C.R. (2020). Donald J. Trump and the rhetoric of resentment. *Quarterly Journal of Speech*, 106(1), 2-24. <https://doi.org/10.1080/00335630.2019.1698756>
- Kriesi, H. (2014). The Populist Challenge. *West European Politics*, 37(2), 361-378. <https://doi.org/10.1080/01402382.2014.887879>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. and Mouffe, C. (2014). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. Verso.
- Lava, D. (2021). VOX's populist discourse in the 2019 General Elections: comparative analysis of thematic agendas on television and Twitter. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 37-65. <http://doi.org/10.7203/rd.v1i7.200>
- López-García, G. (2016). "New" vs "old" leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <http://doi.org/doi:10.15581/003.29.3.149-168>
- Marín, P.P., Simancas, E. and Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, (45), 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Méndez, M.C. (2020). La construcción de la identidad lingüística de Santiago Abascal en Twitter. *Revista Estudios del Discurso Digital*, (3), 50-77. <https://doi.org/10.24197/redd.3.2020.50-77>
- Mény, Y. and Surel, Y. (Eds.) (2002). *Democracies and the Populist Challenge*. Palgrave Macmillan.
- Moret Soler, D., Alonso-Muñoz, L. and Casero-Ripollés (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social*, (39), 48-73. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4860>
- Mouffe, C. (2018). *Por un populismo de izquierda*. Siglo XXI.

- Mudde, C. and Rovira, C. (2019). *Populismo: una breve introducción*. Alianza.
- Müller, J.F. (2019). *La sorpresa VOX: las respuestas a las 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre VOX*. Deusto.
- Nussbaum, M.C. (2014). *Emociones políticas: ¿Por qué el amor es importante para la justicia?* Paidós.
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó. and Besalú, R. (2015). The celebrification of political candidates. Celebrity culture, electoral marketing and the construction of politician's public image. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191(775). <http://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Pérez-Curiel, C. and Limón-Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>
- Postman, N. (2006). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin.
- Ramos, R. (2021). The Covid-19 crisis as a political opportunity. Santiago Abascal's use of Twitter during the State of Alarm in Spain (March 14-June 20, 2020). *Doxa Comunicación*, (33), 75-98. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a993>
- Reyes, G. (2017). *El abecé de la pragmática*. Arco Libros.
- Riba Campos, C.E. (2010). *Tècniques d'anàlisi de dades qualitatives*. Editorial UOC. <http://hdl.handle.net/10609/52441>
- Salmon, C. (2019). *La era del enfrentamiento: del storytelling a la ausencia de relato*. Península.
- Sampietro, A. and Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <http://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (41), 207-224. <http://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (49), 1-10. <http://doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Toro, S. and Pérez-Curiel, C. (2021). Political populism in Covid's time. Analysis of Donald Trump and Boris Johnson communication strategy on Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 1-24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>
- Ungureanu, C. and Serrano, I. (2018). El populismo como relato y la crisis de la democracia representativa. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (119), 13-34. <https://doi.org/10.24241/rcai.2018.119.2.13>
- van Dijk, T.A. (2016). *Discurso y conocimiento: una aproximación sociocognitiva*. Gedisa.

- Vázquez-Barrio, T. (2021). Populism in the 2019 General Elections. Analysis of the speeches by the three right-wing candidates on Twitter. *Communication & Society*, 34(1), 123-141. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.123-141>
- Villacañas, J.L. (2015). *Populismo*. La Huerta Grande.
- Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Sage.
- Wodak, R. and Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa.
- Žižek, S. (2013). *El año que soñamos peligrosamente*. Akal.
- Žižek, S. (2019). *Contra la tentación populista*. Godot.

// ARTÍCULO

# Categorías representacionales de la comedia negra en tres películas de Álex de la Iglesia

*Representational categories of black comedy in three films by Álex de la Iglesia*

Recibido: 19 de abril de 2023  
Solicitud de modificaciones: 31 de mayo de 2023  
Aceptado: 19 de junio de 2023

**Galo Vásconez Merino**

Universidad Nacional de Chimborazo  
[galovasconez77@gmail.com](mailto:galovasconez77@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-4048-8253>

**Antonella Carpio Arias**

Instituto Superior Tecnológico José Ortega y Gasset  
<https://orcid.org/0000-0001-7264-5041>

**Nicolás Carpio Arias**

Unidad Educativa Vicente Anda Aguirre  
[nikycarpio@hotmail.com](mailto:nikycarpio@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-8507-6087>

## Resumen

La comedia negra cinematográfica es un subgénero de la comedia que cada vez más obtiene mayor relevancia entre las audiencias. Álex de la Iglesia es un director, guionista y productor español que trabaja en este subgénero para el abordaje de sus historias. El presente trabajo tiene como objetivo analizar tres de sus obras cinematográficas más relevantes para identificar en ellas temáticas representativas de la comedia negra, obtenidas desde la exploración bibliográfica del subgénero. Para la exploración del objeto de estudio, se ha planteado un abordaje cualitativo desde la metodología analítico-sintética, con el empleo de la técnica del análisis de contenido. El estudio concluye que Álex de la Iglesia utiliza cada una de estas categorías en las tres películas, no tanto como una finalidad estética, sino para generar una crítica a los sistemas sociales y de valores, y para generar reflexión sobre las temáticas que plantea, más allá de lo que se puede ver de manera superficial.

**Palabras clave:** Comedia negra, cine español, antihéroe, humor negro, absurdo.

## Abstract

*The black comedy film is a subgenre of comedy that is gaining more and more relevance among audiences. Álex de la Iglesia is a Spanish director, screenwriter and producer who works in this subgenre for the approach of his stories. The aim of this paper is to analyze three of his most relevant cinematographic works in order to identify representative themes of black comedy, obtained from the bibliographic exploration of the subgenre. For the exploration of the object of study, a qualitative approach has been proposed from the analytical-synthetic methodology, using the technique of content analysis. The study concludes that Álex de la Iglesia uses each of these categories in the three films, not so much as an aesthetic purpose, but to generate a critique of social and value systems, and to generate reflection on the issues raised, beyond what can be seen superficially.*

**Keywords:** Black comedy, Spanish cinema, antihero, black humor, absurd.

---

## 1. Introducción

La comedia negra tiene sus antecedentes en las artes escénicas, en obras del teatro del absurdo de Samuel Beckett, el Teatro *In-Yer-Face* y el *Théâtre du Grand-Guignol* y en el género negro cinematográfico, también conocido como *film noir*, puesto que comparten muchas características, aunque la comedia negra se aborda desde las bases fundamentales del humor, la tragicomedia y el absurdo.

Posee una fuerte crítica social hacia una sociedad que se describe de manera disparatada e irracional, integrada por seres humanos que actúan de modo cruel entre sí. La comedia negra funciona desde tres elementos esenciales: sátira mediante la incongruencia, ironía mediante

percepciones equivocadas de la realidad, y lo grotesco mediante las alusiones a la anormalidad (Russo, 2017).

La comedia negra se puede considerar un subgénero de la comedia que trabaja sobre temas polémicos, de gran dificultad de explicitación para la sociedad, como la muerte, el suicidio, el canibalismo o la corrupción, pero no desde un lugar superfluo, sino desde una profundidad que curiosamente le otorga el humor, que no siempre suele ser explícito, es decir, no suele orientarse a despertar carcajadas (Palmer, 2016).

Álex de la Iglesia es un director, productor y guionista nacido en Bilbao que ha participado en 23 películas en estas tres categorías, siendo director de 17. Tiene además un telefilme y dos series de televisión. De 2009 a 2011 fue elegido presidente de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.

Tuvo una incursión temprana en la historieta y desde allí, ha sido un formato que ha influenciado mucho en su cine (Pérez, 2010). Asimismo, sus películas tienen conexión con muchos subgéneros, como el terror, el *thriller*, la ciencia ficción y la comedia negra. Un aditamento adicional es su proximidad con la intertextualidad, algo propio de la narrativa posmoderna (Vásconez Merino y Carpio Arias, 2020) que le ha permitido homenajear y citar innumerables obras de su predilección, para nutrir sus historias y dotarlas de una lectura adicional.

El presente artículo de investigación se centra en explorar tres películas fundamentales de Álex de la Iglesia: *El día de la bestia* (1995), *La comunidad* (2000) y *Crimen ferpecto* (2004), para analizar su proximidad con los cánones de la comedia negra, entendidos desde autores fundamentales que señalan como algunas de sus características esenciales a la crítica social y ruptura de tabúes, absurdo y torpeza, humor negro e insignificancia del ser humano.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Comedia negra cinematográfica

La comedia negra cinematográfica tiene sus inicios en la “comedia sofisticada”, que se inclina por la crítica de los convencionalismos sociales y de la aristocracia, abordándolo desde la sátira. También la *screwball comedy*, que se inclina por la búsqueda de personajes arquetípicos y la defensa del desposeído (Russo, 2017).

En los años 40, la comedia negra cinematográfica se expone por primera ocasión, con filmes que tienen la intención de mostrar la muerte o el asesinato con diversión. En este sentido, nacen películas, tanto en Estados Unidos como en Europa, con títulos como *Arsénico por compasión* (*Arsenic and Old Lace*, Frank Capra, 1944), *Monsieur Verdoux* (Charles Chaplin, 1947), *Ocho sentencias de muerte* (*Kind Hearts and Coronets*, Robert Hamer, 1949), *El quinteto de la muerte* (*The ladykillers*, Alexander Mackendrick, 1955) y *Pero... ¿quién mató a Harry?* (*The Trouble with Harry*, Alfred Hitchcock, 1955), que muestran un estado de la cuestión con respecto a lo que se quiere realizar con este subgénero (Byron y Weiss, 1977).

En España, conviene resaltar los títulos que se acercan al esperpento y la comedia negra, por ejemplo *El extraño viaje* (1964) de Fernando Fernán Gómez y *Ensayo de un crimen* (1955) de Luis Buñuel, a la que Álex de la Iglesia hace un homenaje expreso en *Crimen ferpecto* (2004).

Eaton (2013: 315) indica que la comedia negra “desempeñó un papel fundamental y poco apreciado en la transición a una era posclásica en el cine estadounidense, cuando los estudios cedieron un poder considerable a los directores de cine inconformes”.

Directores de renombre en Europa, como Godard o Buñuel, lideraron un cambio en el cine posclásico, con pretensiones de bifurcar los caminos de la narrativa y la estética, con una idea más clara de cómo usar el absurdo como parte de la historia (Vásconez Merino, 2021).

En ese momento, surge una película que resulta un quiebre en el desarrollo de la comedia negra y que permitirá que se tracen nuevos caminos de este subgénero, es el tiempo de *Teléfono rojo, ¿volamos hacia Moscú?* (*Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop worrying and Love the Bomb*, Stanley Kubrick, 1964) que permite una exploración de temas de gran controversia o tabú para la sociedad (Pogel y Chamberlain, 1985).

La comedia negra se aleja de la comedia clásica en el sentido de que en esta se mantiene constantemente un tono optimista, incluso cuando se quiebra el orden establecido, puesto que se vuelve a restituir al final. En la comedia negra, el pesimismo, la melancolía y la crítica social negativa son una constante y el orden no se restablece, sino que el mundo sigue girando de manera caótica. Por su parte, los personajes de la comedia negra son antihéroes que se ven envueltos en situaciones que los desbordan, que no suelen tener lógica. Los valores morales se suelen difuminar, incluso hasta perderse, y la normativa social queda relegada a un segundo plano (Russo, 2017).

La trama de la comedia negra da inicio con un personaje que se encuentra en medio de una crisis, sin control sobre sus acciones o su vida, y con una grave ansiedad, puesto que carece de poder. Eventualmente, un suceso fortuito ocurre. El protagonista trata de resolverlo mediante acciones que transgreden la ley y las instituciones sociales. El conflicto se da cuando el protagonista busca un cambio institucional. El final suele estar mermado por la tragedia, por una muerte simbólica o real (Connard, 2005).

La comedia negra no es un género que pretenda aislarse solamente en las formas estilísticas, ni como un hecho estético sin profundidad temática, sino que entiende de discusión, resistencia y liberación (Street, 2018), incluso cuestiona la naturaleza de la misma risa y las configuraciones narrativas, dejando siempre un halo de desesperanza, y de que nada tiene una resolución absoluta (Vásconez Merino, Carpio Arias y Carpio Salas, 2022).

## 2.2. El cine de Álex de la Iglesia

Álex de la Iglesia nace en Bilbao en 1965. A los 10 años inicia su carrera artística como guionista y dibujante de cómics que se publican en fanzines, revistas y diarios de España. Su primera publicación data de 1981, con la Asociación Cultural El Desván de Bilbao, en donde publica tiras cómicas y medias planchas. Su estilo en esta primera época tiene relación con Richard Corben y el tebeo clásico de Bruguera (Pérez, 2010).

Tiempo después se dedica al audiovisual. Pertenece a una generación de cineastas jóvenes españoles que surgen en los años 90, que producen una innovación en el cine de aquel país. Álex de la Iglesia, sobre su incursión en el cine señala:

Creo que he aprendido cine viendo cine y muchas películas en televisión (...). Con *Mirindas Asesinas* y *Acción Mutante* aprendimos a producir, a cómo se maneja una cámara, todo. Tuvimos un gran trabajo de preproducción, en el que nosotros mismos encontrábamos los problemas y los solucionábamos (...). No confío demasiado en las escuelas de cine. Pienso que lo mejor es encontrarte con los problemas y solucionarlos. (Vera y Badariotti, 2002, p. 18)

La primera producción que realiza es *Mirindas Asesinas* (1991), que llama la atención del director Pedro Almodóvar, por lo cual, produce el primer largometraje de De la Iglesia, titulado *Acción Mutante* (1993) (Castelli Olvera, 2021).

En sus películas, trabaja con muchos elementos recuperados de otros formatos visuales y distintas narrativas, desde la óptica de la intertextualidad. Así, sus obras tienen reminiscencias al cine, televisión, literatura, arte, e incluso costumbres españolas (Torres, 2016).

Trabaja con referencias al Romanticismo español, sobre todo desde lo estético y compositivo. Además, se inclina por la exploración del género del esperpento, desarrollado por Ramón María del Valle-Inclán, que tiempo después se lleva al cine por directores como Buñuel, Berlanga y Bardem, sobre todo desde 6 elementos esenciales: personajes fracasados o antihéroes, lugares comunes, fusión de géneros, uso de máscaras y temas del carnaval, presencia de la muerte e influencia del cómic (Castelli Olvera, 2021).

Gran parte de su éxito se debe a la apropiación de fórmulas hollywoodenses, con tradiciones autóctonas y con la esencia del cine de autor. Con ello busca llegar a audiencias mayores. Es director y guionista de todas sus películas y suele tener bastante libertad para la producción y, sobre todo, para la experimentación estética y narrativa, logrando con ello, un estilo propio y reconocible (Buse, Toribio y Willis, 2013). Pedro Almodóvar se considera uno de los fundadores de esta manera de hacer cine, buscando autoría y masas, aunque son muchos los cineastas españoles que se han nutrido de las formas populares para dar a conocer sus historias, entre ellos los más sobresalientes son Luis García Berlanga y Fernando Fernán-Gómez, quienes trabajaban con elementos del esperpento y la comedia negra, a lo que De la Iglesia añade terror (Marsh y Nair, 2004).

Otras características palpables y reconocibles que se puede identificar en sus películas son la fijación intertextual con el cómic, violencia sangrienta, personajes caracterizados de manera bidimensional, mujeres con proporciones inverosímiles y una estética no realista. Además, siempre ha tenido cerca de sí al ámbito televisivo, y ha desarrollado varias de sus historias en este formato, pues justamente la televisión se encuentra en un periodo de expansión y de notoriedad por su calidad, pero también es centro de sus críticas por lo que representa negativamente para las sociedades (Marsh y Nair, 2004).

Otra cuestión importante en su cine es la gama de colaboradores recurrentes, que indudablemente han colocado su sello en las películas que han filmado. Este equipo se formó en Bilbao y lo conforman, además de De la Iglesia, Jorge Guerricaechevarría, coguionista de casi todas sus películas; José Luis Arrizabalaga y Arturo García Otaduy, diseñadores artísticos de todas sus películas. Existe una división clara de las funciones de cada uno, pero su impronta es palpable en cada producción. A estos nombres, también se pueden sumar los directores de fotografía Flavio Martínez y Kiko de la Rica (Marsh y Nair, 2004).

Entre las varias críticas que existen a su trabajo, sobresalen las disyuntivas que señalan que es un buen director de cine con películas moderadas, puesto que no encaja perfectamente en la categoría de autor. Es un director totalmente solvente en los apartados técnicos, pero que insiste en contar historias caóticas que no cierran del todo (Marsh y Nair, 2004).

### 2.2.1. Sinopsis *El día de la Bestia*



Imagen 1. Película *El día de la Bestia* (Álex de la Iglesia, 1995).

El protagonista es Ángel Berriatúa, un sacerdote que tiene la certeza de haber identificado un mensaje sobre el apocalipsis. El mensaje señala que el Anticristo nacerá el 25 de diciembre en Madrid. El sacerdote trata de impedir de todas las maneras posibles su nacimiento. Para ello, se une a él un metalero de nombre José María, con quien buscan el lugar en donde ocurrirá el nacimiento. También contactan a un presentador de televisión, el profesor Cavan, especialista en ciencias ocultas, para que les muestre la manera en que deben invocar al diablo. Realizan un ritual de invocación en el departamento de Cavan, y el diablo aparece en la forma de una cabra, pero no les entrega información sobre dónde será el nacimiento. El cura y José María continúan con su búsqueda por todo Madrid, ingresan a un lugar de conciertos, en donde tocan en vivo música satánica. Cavan descubre en dónde se dará el nacimiento, y los lleva a todos hasta allí. Dan con una célula fascista y xenófoba, que cuida la ciudad en sus propios términos bajo el lema de “Limpia Madrid”, que se encuentra amedrentando a unos mendigos y a su bebé, hasta matarlos. El jefe de esta célula se convierte en una cabra, el diablo, y mata a José María. Los miembros de la célula incendian a Cavan, pero no lo matan. El cura dispara contra la cabra y la asesina, igual al resto de miembros que quedaban, librando a todo el mundo del mal. Nueve meses después, el cura y el profesor Cavan, desamparados y mendigos, observan la televisión: un nuevo programa de parapsicología. Se lamentan de no poder contar a nadie que salvaron el mundo.

## 2.2.2. Sinopsis La Comunidad



Imagen 2. Película *La Comunidad* (Álex de la Iglesia, 2000).

Julia García trabaja como agente inmobiliaria. Debe mostrar un departamento, del cual se enamora por sus lujos, así que decide quedarse allí con su esposo por una noche. A la mañana siguiente, descubre una fuga en el techo y llama a los bomberos, quienes acuden al piso superior y descubren a un hombre muerto, en descomposición. Julia halla un plano de aquel departamento en la cartera del muerto y siguiendo sus instrucciones, descubre muchas bolsas de dinero. Su ambición es grande, puesto que quiere cumplir muchos sueños truncados, así que decide ocultar todo y huir. Más tarde, uno de los vecinos, Oswaldo, la invita a una fiesta, y ella accede a ir. Después regresan al departamento y Julia se da cuenta de que los vecinos se han colado y revisan sus pertenencias. Julia trata de escapar con el dinero, pero los vecinos no se lo permiten de distintas maneras, puesto que ellos, la comunidad, han cuidado de que el dueño del dinero no escape, esperando su muerte para hacerse con él y repartirlo. También descubre que existen muchas rivalidades entre vecinos, y que varios de ellos quieren quedarse todo el dinero para sí. Julia trata de escapar por el techo, para lo cual la ayuda Charly, un vecino de la comunidad que se ha enamorado de ella y que todo el mundo toma por falta de criterio. Charly cambia la maleta de dinero por otra falsa, sin que Julia se dé cuenta. Todos los vecinos la persiguen, hasta que una vecina toma la maleta falsa y cae al vacío. Finalmente, Julia y Charly se encuentran en un bar, se queda con todo el dinero y se ponen a bailar.

### 2.2.3. Sinopsis Crimen ferpecto



Imagen 3. Película *Crimen ferpecto* (Álex de la Iglesia, 2004).

Rafael es un tipo seguro de sí mismo, ambicioso. Trabaja en unos grandes almacenes, en donde es el encargado de la sección de mujeres y ha tenido relaciones con las muchachas más guapas del establecimiento. Los jefes han dispuesto que él y Don Antonio deben luchar por el puesto de jefe de planta. El que logre más ventas en el mes, será el ganador. Don Antonio es quien gana y lo primero que hace es despedir a Rafael, por lo que sostienen una pelea que termina con Don Antonio muerto accidentalmente en los vestidores. Rafael descubre que alguien ha presenciado todo, pero no sabe quién es. Trata de desaparecer el cadáver, pero no lo consigue. Lourdes, una empleada de la tienda poco agraciada, lo ayuda a desaparecer el cadáver en un incinerador. Pasado un tiempo, se cree que Don Antonio desapareció y todos lo olvidan, pero Lourdes aprovecha la situación y para chantajear a Rafael y convertirlo en su amante, pues siempre estuvo enamorada de él. Rafael y Lourdes empiezan una relación que ella quiere llevar hasta el matrimonio y tener hijos, así que él decide asesinarla para que todo acabe. Un policía que sigue el caso, se da cuenta de que, tras todo ello, se encuentra el asesinato de Don Antonio, y de que son culpables. Rafael y Lourdes sostienen una pelea fuerte en los almacenes, con un incendio de por medio. Lourdes, en un arrebato, lanza a Rafael por el hueco de un ascensor. Ella y el policía creen que muere, pero logra salvarse. Cinco años después, Rafael, con un cambio de apariencia e identidad, explica que todo el mundo piensa que ha muerto, por lo que ha cometido el crimen perfecto. Al salir a la calle, descubre que Lourdes se ha convertido en una mujer de éxito en la moda payaso.

### 3. Metodología

La presente investigación tiene una naturaleza cualitativa, es decir, hace énfasis en la interpretación y permite un diálogo entre datos y teoría, incluso en su reformulación, de acuerdo con los

hallazgos. Comprende, observa y registra “el lenguaje social y cultural, escrito y visual, real y simbólico de los seres humanos en relación y comunicación, desde las cualidades que dan sentido y significado a sus acciones” (Fernández Riquelme, 2017: 5).

El objetivo principal es analizar tres obras cinematográficas relevantes del director de origen español Álex de la Iglesia, para identificar en ellas temáticas representativas de la comedia negra, específicamente: Crítica social y ruptura de tabúes, absurdo y torpeza, humor negro, e insignificancia del ser humano.

Para el abordaje del objetivo propuesto, se plantea un estudio no experimental, con la aplicación de una metodología analítico-sintética, que permita conocer a fondo la realidad, mediante argumentos de descomposición, análisis y recomposición, para indagar en particularidades que se orienten a una síntesis de lo estudiado (Lopera Echavarría et al., 2010).

Este método funciona como unidad dialéctica, que se orienta al análisis y la síntesis, es decir, en primera instancia descompone el fenómeno para entender el comportamiento de cada parte y, en segundo lugar, se realiza la operación de síntesis, que es la combinación de las partes para entender relaciones y características generales (Rodríguez Jiménez y Pérez Jacinto, 2017).

Este método es útil para complementar tareas de investigación y revisión bibliográfica, para encontrar la naturaleza de ciertas doctrinas y para obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de unidades temáticas que permitan analizar datos y señalar conclusiones sobre ellos.

Se emplea la técnica de análisis de contenido, con orientación cualitativa, que funciona mediante el planteamiento de unidades de análisis, categorías o variables, que requiere una interpretación que nace de la inferencia y categorización por parte de un investigador empapado del tema en cuestión (Herrera, 2018).

La primera labor fue realizar una investigación bibliográfica sobre comedia negra para entender el fenómeno, para ello se estudió a los autores Voytilla y Petri (1959), Ghering (1999), Matrundola y O’Neale (2002), Connard (2005), Eaton (2013), McGraw, Williams y Warren (2014), Ruiz Zaragoza (2014), Blake (2015), Coppin y Gaspard (2017), Russo (2017), Cerdán Martínez (2018) y Street (2018), Sánchez Laílla (2019) y Al-Hussainawya (2020).

De estas investigaciones, se obtuvo que las categorías relevantes, aunque no únicas, que se tratan en la comedia negra cinematográfica son: Crítica social y ruptura de tabúes, absurdo y torpeza, humor negro, e insignificancia del ser humano.

En segundo lugar, se realizó una exploración bibliográfica del director Álex de la Iglesia, para entender sus antecedentes y el contexto en que fueron realizadas las películas, además de su equipo de producción y sus influencias, para ello se trabajó con los autores Vera y Badariotti (2002), Marsh y Nair (2004), Pérez (2010), Buse, Toribio y Willis (2013), Torres (2016) y Castelli Olvera (2021).

Dichos autores ponen de relieve el contenido, narrativa e imagen que se maneja, sobre todo en tres películas de Álex de la Iglesia: *El día de la bestia* (1995), *La comunidad* (2000) y *Crimen perfecto* (2004). De ellas destacan la gran influencia que ejercieron en el cine posterior, no solo en España, sino a nivel mundial.

En tercer lugar, se estableció el objeto de estudio, que está compuesto por las tres películas que han recibido mejor puntuación en la base de datos cinematográficos en línea IMDB. Para ello, se ingresó en la plataforma web, se digitó el nombre del director y se ordenó las películas por *IMDB Ranking*. Así, las películas que se encuentran en los primeros lugares son: *El día de la bestia* con un puntaje de 7,3; después se encuentra *La comunidad* con un puntaje de 7,2; y, finalmente *Crimen ferpecto* con un puntaje de 7,1. De esta manera, confluyen los autores que analizan a De la Iglesia, con el puntaje que le otorga el público en IMDB.

En cuarto lugar, se realizó el visionado de las películas en cuestión, teniendo en cuenta las categorías de comedia negra obtenidas desde la teoría.

Finalmente, se realizó la aplicación de la metodología analítico-sintética, desde el análisis y síntesis, y se realizó el escrito e interpretación de lo observado, con base en la teoría y las categorías seleccionadas.

## 4. Análisis

### 4.1. Crítica social y ruptura de tabúes

La comedia negra se asemeja a la sátira en el sentido de que tiene una gran carga rebelde que impulsa el cambio social. Se encuentra en directa oposición a elementos e instituciones sociales importantes como el matrimonio, la milicia, el aparato legal, la aristocracia y la burguesía o el gobierno, e incluso cuestiona sobremanera al matrimonio y la familia. Cualquier tipo de elemento que esté posicionado como una verdad absoluta, es susceptible de ser cuestionado (Blake, 2015).

La comedia negra se centra en exponer los dilemas sobre los cuales trabaja, no busca soluciones, mucho menos cuando estas tienen que ver con tomar una posición moralista. Cuestiona todo lo que puede, pero al final estos problemas siguen abiertos, sin solución (Al- Hussainawya, 2020).

*El día de la bestia* es una película que posiciona varias ideas sobre crítica social, que se encuentran como subtexto de la historia principal. En primer lugar, está el tema de la crítica a la xenofobia, al racismo y a los grupos extremistas en la figura de la célula "Limpia Madrid". Álex de la Iglesia hace un símil entre seres malvados, el diablo, o la bestia, y esta célula, como representantes de lo más hostil de los seres humanos, y expone de una manera cruda la manera en que actúan. Son los antagonistas de la historia, malos sin remedio, y los protagonistas se encargan de acabar con ellos.

*La Comunidad* indaga sobre los señalamientos de la justicia y la codicia. Tanto Julia como la comunidad tienen razones de peso, a su manera, para quedarse con el dinero. Los vecinos trabajaron muchos años para quedarse con él, vigilando y haciendo imposible la vida al verdadero dueño. Julia aparece y por un golpe de suerte se encuentra con el dinero y pretende quedarse con él. También resulta una razón valedera, porque ella sufre con la vida que lleva, y el dinero puede cambiarlo todo. Pero todas estas circunstancias son buenos objetivos nada más para ellos y se posan sobre bases negativas: codicia, envidia, e incluso cuestiones más fuertes, como el secuestro o el asesinato.

*Crimen ferpecto* trabaja desde distintos lugares, pero nuevamente vuelve a tratar el tema de la codicia, como en *La Comunidad*. Rafael está tan obnubilado por conseguir la vida perfecta que

desea, rodeado de mujeres, dinero, el puesto que anhela y el auto que desea, que cuando comete el error involuntario de matar a su compañero de trabajo, Don Antonio, lo que hace es ocultarlo. Lo hace por miedo, pero cuando las cosas se vuelcan a su favor, no declara lo que ha hecho, sino que calla. En medio de todo ello está Lourdes, y con ella se maneja el entendimiento del chantaje, y los límites a los que puede llegar una persona. Ella está enamorada de Rafael y sabe que él no, pero decide obligarlo a estar con ella.

Además, en *Crimen ferpecto* existe una familia con serios desordenes. Es la familia de Lourdes. El padre está siempre dormido, la madre de una voluntad exacerbada, Lourdes chantajeando por amor, y la hermana pequeña con historias, inventadas o no, complejas. La manera de fotografiar el hogar de Lourdes, de una oscuridad y formas extrañas, se vuelve tétrico, y genera remembranzas con el hogar de José María, en *El día de la bestia*.

Por otro lado, el matrimonio, otra institución importante de la sociedad, se ve como lo peor que le puede pasar a un ser humano, a ojos de Rafael, y como un espectáculo a ojos de Lourdes, pero para ninguno se observa como algo tradicional, o con cierto grado de normalidad.

Otra crítica importante la tiene la televisión. Es un aparato que se observa omnipresente. Está en escaparates, en cada habitación y en una variedad de conversaciones. Su presencia es tan imprescindible en *El día de la bestia* que cuando Ángel señala que nunca ha visto la televisión, no existe más que una sorpresa efusiva, puesto que estar enganchado en la programación es algo natural. La crítica va sobre todo hacia los programas amarillistas, como el del profesor Cavan, los *reality shows* y, en general, lo que se suele llamar telebasura. Lo curioso es la similitud que tiene con la crítica actual hacia las redes sociales y a los mismos *reality shows* que siguen vigentes en pantalla, siendo incluso mucho más incisivos con la información que comparten.

En *Crimen ferpecto* también la televisión tiene una aparición importante. Rafael sale del ascensor, se encuentra con un equipo de televisión y Lourdes, vestida de novia, está cumpliendo su sueño de pedir la mano de su novio en vivo. Previamente se ve que ese es uno de los programas favoritos de Lourdes y su familia, y que se reúnen a ver cómo se resuelven esas historias, que creen, son totalmente reales.

Voytilla y Petri (1959) señalan que los protagonistas de la comedia negra poseen objetivos negativos, puesto que quieren destruir un sistema que se encuentra estable y es útil para la sociedad. Para hacerlo no toman en cuenta los tabúes, dado que no existen para ellos. Además, tienen un sistema moral ambiguo, que suele funcionar de acuerdo con su conveniencia.

En *La Comunidad* este señalamiento se sigue a rajatabla, puesto que el objetivo de Julia es negativo. Se encuentra por casualidad con grandes cantidades de dinero y quiere escaparse con él, sin que exista ningún obstáculo que la pueda detener. El sistema estable es justamente la comunidad que forman los vecinos de un edificio, que se han organizado para esperar a que muera el dueño del dinero, y así hacerse con él. Julia es el elemento de discordia, y aunque le hacen notar que podrían compartir el dinero, ella no lo quiere así.

Por otro lado, *Crimen ferpecto* trabaja sobre la concepción de lo bello y lo feo en sociedad. Rafael nunca ha puesto un ojo en Lourdes porque considera que no es bella según los cánones de la sociedad. En una escena, Rafael indica que no es el culpable de no poder enamorarse de ella,

sino que es la sociedad la que tiene esos estándares y la que es cruel con mujeres como ella. Y pretende demostrárselo, porque cuando el policía Campoy los captura, primero la esposa a ella, lo que se convierte en una afrenta que para ella confirma lo que Rafael le acaba de decir.

Sobre la ruptura de tabúes, Voytilla y Petri (1959) refieren que se genera cuando los personajes toman los tabúes que existen en la sociedad como un comportamiento corriente, y con ello exponen las disfuncionalidades que se encuentran en la sociedad. La cuestión aquí es que, muy pocas veces la resolución de esos problemas se da para bien, sino que los finales suelen ser abiertos o trágicos

En *El día de la bestia* se genera una ruptura de tabúes en la manera en que se crea al personaje del sacerdote Ángel Berriatúa, puesto que, si bien su motivación es positiva: salvar al mundo, la manera en que trata de alcanzar el objetivo es complejo, pues ello lo convierte en un antihéroe. Ángel roba, asesina, secuestra y realiza indistintos actos reprochables, que empiezan con cosas simples, pero luego se incrementan hasta el borde de la locura. Se genera una ruptura en la manera en que se supone que debería actuar un sacerdote como representante de la Iglesia.

En *La Comunidad* se expone la cotidianidad de un edificio común y corriente, con los típicos vecinos y sus disfuncionalidades, pero pronto se genera una ruptura de todo ese *statu quo* al mostrarnos los verdaderos rostros de todos ellos, a quienes ha ganado la codicia. Es una manera de generar crítica sobre lo que ocurre en la sociedad, a través de la exploración de este microcosmos que tiene personas dispuestas a acabarse entre sí para obtener riqueza económica.

Una de las cuestiones importantes que conviene señalar como parte de la ruptura de tabúes es el uso del grotesco como categoría estética de la comedia negra. Lo feo como parte de una vivencia estética que produce emociones y provoca un efecto en el espectador. Lo grotesco se ha convertido desde hace siglos en un modo artístico adoptado en distintas artes, y el cine no es la excepción, con filmes de gran carga fantástica, que se vuelcan hacia una exposición de lo satánico, lo terrorífico y lo onírico (Cerdán Martínez, 2018).

En este sentido, *El día de la bestia* es una historia destacable, puesto que mezcla con gran acierto la comedia negra con el terror, y expone distintas secuencias de efecto grotesco. Los personajes siempre tienen sangre y llagas en sus rostros y cuerpos, están desfigurados y con lesiones que no les permiten caminar con facilidad.

En *La Comunidad* lo feo se puede observar en lo deteriorado del edificio en donde ocurre toda la historia. Es un lugar que se cae a pedazos, con las paredes decoloradas y pasillos oscuros. Viene a ser un símil del alma de los vecinos, corrompida por la codicia. El lugar contrasta con lo moderno que es el departamento al que llega Julia, y este a su vez genera un contraste con el lugar en el que ha muerto el vecino poseedor de todo el dinero, derruido y olvidado, a tal punto que un gato vive alimentándose de su cuerpo.

Lo grotesco también se observa en *Crimen ferpecto*, sobre todo en dos situaciones importantes. Primero, en la casa de Lourdes, que se retrata desde lo lúgubre y turbador, tanto el contexto, como en los personajes. Segundo, el personaje de Don Antonio, una vez que ha muerto y se ha convertido en una alucinación de Rafael, aparece como un fantasma, con un gran cuchillo sobre su cabeza humeante y con el rostro totalmente verde, fruto de la descomposición.

## 4.2. Absurdo y torpeza

Dentro de este apartado, es esencial entender que la comedia negra busca en lo más recóndito del ser humano, en sus expresiones más negativas, no para dramatizar con ellas y dejar un discurso suelto, sino para obtener un conocimiento positivo.

Gehring (1999) señala que el absurdo en la comedia negra se manifiesta a través del caos y de los defectos de los seres humanos. Existen circunstancias cotidianas que deberían resolverse con un grado de normalidad. Por el contrario, surgen lapsos incoherentes, incluso imposibles que dan un giro a la historia y la convierten en una metáfora de lo enredado que puede resultar el mundo.

En este sentido, todo es posible. El comportamiento humano llega hasta cotas de absurdo que no se puede divisar en otros géneros literarios o cinematográficos. La comedia reconfigura el nivel genérico, para nutrirse de ello y transgredir. Hace uso del shock, las imágenes violentas, lo surrealista y grotesco (Blake, 2015).

El punto de partida de *El día de la bestia* ciertamente tiene un alto grado de absurdo. El espectador debe ingresar en el universo que propone Álex de la Iglesia para engancharse a la historia, porque de otra manera, el absurdo que se va a observar resulta complejo de digerir. El tema del fin del mundo y la manera en que un sacerdote puede salvar a toda la humanidad mediante el desciframiento de mensajes encriptados es una premisa usada en muchas historias, pero el tratamiento mediante el humor, el absurdo y la torpeza hace que esta historia se vuelva diferente.

En *La Comunidad* todo lo que señala Gehring se cumple. Julia llega a un edificio que se siente normal, sin ningún tipo de conflicto y todo en su lugar, pero pronto la normalidad se quiebra y empieza el caos. La torpeza y la coincidencia se presentan constantemente. Los vecinos, comunes y corrientes, se convierten en seres ávidos de dinero, sin miramientos por lastimar, pero torpes en las decisiones que toman.

En *Crimen ferpecto* la situación se maneja desde lo circunstancial, la casualidad. Una pelea entre Rafael y Don Antonio termina con este muerto y con Rafael tratando de hacer lo imposible por ocultarlo. También la casualidad hace que en el momento en que ello ocurre, Lourdes se encuentre cerca, para escucharlo todo, lo que posteriormente permitirá iniciar el chantaje.

Rafael es un personaje codicioso y torpe. Cuando ocurre el asesinato involuntario, no tiene los recursos para poder planear un buen plan, pero allí aparece la templanza de Lourdes, que sabe cómo resolver mejor las cosas, así que lo ayuda, pero todo como parte de un propósito, al inicio bien ideado, pero que pronto pierde fuelle, y es la manera en que quiere atrapar a Rafael. Pronto, ella se encuentra expuesta a los deseos asesinos irrefrenables de Rafael. Frente a ello, también se convierte en un personaje torpe que trata de salvarse como puede.

## 4.3. Humor negro

Breton (2007) señala que el humor negro es una derivación de la sátira, de gran carga dramática, ínfima sentimentalidad y una frialdad absoluta. Pertenece a los alcances de la modernidad que se vuelca hacia la crítica de la normativa social, a la que trata desde el lugar de lo caótico y absurdo.

Eaton (2013: 317) señala: “Cuando el surrealista francés André Breton acuñó el término ‘humor negro’ en su *Anthologie de l’humour noir* (1939), reconoció que era una subcategoría de sátira sumamente poco sentimental, de hecho, antisentimental, marcada por el humor negro”.

El humor negro es un tipo de humor que genera una crítica visceral a lo establecido en las sociedades, en el que el absurdo y lo lógico se juntan como parte de una misma historia, para establecer una línea expresiva de crítica hacia los valores establecidos en sociedad (Ruiz Zaragoza, 2014).

Coppin y Gaspard (2017: 153) indican que el humor negro es “un trabajo de la psique ante ese punto de horror o de fascinación de un goce insospechado que resuena y hace eco en la estructura subjetiva, sin garantía de resolución, pero a salvo si se le agrega resolución con buenos o malos chistes”.

Existen tres parámetros para la evaluación del humor negro: distancia temporal, que quiere decir que funciona mejor cuando ha pasado mucho tiempo entre un evento y la broma; distancia social, que se refiere a que es más placentero cuando el hecho por el cual se bromea es poco cotidiano, o le sucede a otra persona; distancia espacial, concerniente a que el humor negro funciona mejor cuando la audiencia es lejana al lugar del que se está hablando; y distancia hipotética, que hace alusión a que es mejor recibida una historia que se sabe ficticia, que una real (McGraw, Williams y Warren, 2014).

La comedia clásica también tiene cierta tendencia a reírse de desgracias ocurridas a los personajes de los que habla, pero las cuestiones allí suelen ser reversibles, cuestión diferenciadora con el humor negro, puesto que aquí, lo que le ocurre a un personaje es definitivo, y suele tener cierto grado de amargura, e incluso de un dramatismo tan contundente, que la risa que suele provocar es muy incómoda.

Dentro del juego con que se maneja el humor negro, se trata de ingresar en el entendimiento de los significantes más complejos de la sociedad, o de los más desagradables. La forma en que el humor negro funciona es mostrar estos elementos, tanto para generar impacto, como para reflexionar.

*El día de la bestia* funciona tan bien en su premisa porque alude a historias trabajadas muchas veces con anterioridad, pero la retuerce y se ríe de ella. Esto hace que se vuelva liviana, digerible y permite al espectador ingresar con mayor facilidad. Como señala Breton, esta historia pasa desde el ámbito de lo absurdo, pero también desde lo terrorífico y fantástico, y es una forma diferente de lograr una impresión en el espectador.

Mucho del humor negro se expone en los diálogos y en la manera de reaccionar de los personajes. José María, por ejemplo, no le tiene miedo a la muerte. Segundos antes de morir, ríe a carcajadas. Ángel es quien tiene las mayores certezas, pero, aun así, está perdido y ello también resulta hilarante. Solo hay una cuestión que no se aborda desde el lugar del humor negro y es la célula de “Limpia Madrid”, que siempre aparece de forma violenta y resulta ser la antagonista de la historia.

En *La Comunidad* existe un mayor trabajo con el humor negro y también se busca concluir algunas situaciones a través del gag. Para empezar, la relación de Julia con su esposo tiene ciertos

rasgos fuera de lo común. Ambos están en una encrucijada por problemas de dinero, pero él se ha dado por vencido, mientras ella no. Esta historia amarga se trabaja con humor negro, sin sentimentalismo y con situaciones que producen gracia desde su tono fuera de lugar.

La relación entre la comunidad también está basada en el humor negro. El dinero es el objetivo común, existe un acuerdo de no dañarse entre ellos y repartirse todo por igual, pero en realidad se demuestran actitudes egoístas y se intuye que el acuerdo se romperá con facilidad, y es justamente en lo que se basa el director para provocar golpes de humor negro que tienen que ver con las emociones y el comportamiento humano.

En *Crimen ferpecto* el humor es un poco más liviano que en las otras dos películas. Se ejerce desde el gag y las expresiones de sorpresa de Rafael. De todas maneras, no se puede decir que esta sea una comedia liviana, porque el tratamiento de la muerte desde el humor tiene un grado de oscuridad que no se observa en la comedia tradicional.

Existe en esta película una escena que puede sintetizar mucho del humor negro que caracteriza a Álex de la Iglesia. Se da cuando Rafael se reúne con la familia de Lourdes. Allí se encuentra la hermana de Lourdes, una niña de 8 años que afirma estar embarazada del profesor de gimnasia. La madre cae desmayada por lo que dice la niña, pero Lourdes lo minimiza diciendo que es una tontería inventada, y que lo mismo había hecho la semana anterior, en que había mencionado que tenía Sida.

#### 4.4. Insignificancia del ser humano

En la comedia negra, la frustración e impotencia que genera la falta de poder en el protagonista es la que moviliza la historia (Matrundola y O'Neale, 2002). Los protagonistas son personajes que se considera insignificantes, que creen no tener los recursos para sobresalir, o para abandonar el caos en el que se encuentran.

La tragicomedia es un género en el que se trabaja sobremanera la insignificancia del ser humano como parte de la narrativa y es una forma de narración que permite visibilizar experiencias sobre el terror y la risa. Son historias con personajes de cualidades morales cuestionables, o retorcidas. Lo trágico y lo cómico se superponen de tal manera que se genera una armonía en la historia y no genera baches narrativos (Sánchez Laílla, 2019).

La tragicomedia suele utilizarse como parte de la comedia negra, con historias por un lado divertidas, siempre con humor negro, pero con un trasfondo amargo, muy trágico que agobia al protagonista o a sus acompañantes. De este modo, los antihéroes se manifiestan de maneras depresivas, y se consideran a sí mismos como seres inferiores, sin la capacidad de obtener lo que ellos piensan que debería ser para ellos.

Con un conflicto interno tan complejo, al presentárseles la oportunidad de tener poder, en cualquiera de sus manifestaciones, emplean toda su convicción en lograr llegar hasta el final. En este punto, también trasciende la insignificancia del ser humano, porque para los protagonistas la vida propia ni la de los demás vale mucho, solo importa el objetivo, así que son capaces de todas las atrocidades para llegar hasta él.

En *El día de la bestia*, los personajes principales carecen de poder. Ángel es un sacerdote sin la mayor importancia, pero con un conocimiento que puede salvar el mundo. Sus verdades son extraordinarias, así que, es tomado por loco. El profesor Cavan es un personaje con ansias de poder y dinero, inescrupuloso, que no cree en sus mismos escritos, y José María es un personaje que vive en la miseria, pero lo asume y lo toma con humor.

Julia, en *La Comunidad*, carece de poder y se considera insignificante, lo mismo su esposo. Asume su vida con entereza, pero se denota que ella es soñadora y sigue esperando un golpe de suerte que la haga alguien importante. La falta de poder provoca que el dinero encontrado se vea como una oportunidad, así que hace lo imposible para quedárselo y tenerlo todo. El dinero representa una nueva vida y el cumplimiento de sus sueños.

Otra cuestión importante con los personajes es su ingenuidad, puesto que son conscientes de que sus acciones los pueden llevar a lugares oscuros, e incluso les pueden provocar la muerte, pero igual continúan hasta el final con su decisión (Connard, 2005). Esta es una manera interesante de explorar el personaje de José María en *El día de la bestia*, puesto que en todo momento es conciente de los actos que realiza, de todo lo malo que provoca, y de las leyes que quiebra, pero no se inmuta, sigue firme con la idea de ayudar a Ángel.

La ingenuidad de Julia en *La Comunidad* resulta interesante para que se pueda empatizar con ella, puesto que su vida personal y emocional son críticas. No tiene una pareja que la respete, y ella misma no está a gusto con su vida.

En *Crimen ferpecto* se presenta a Rafael como un personaje seguro de sí mismo, que sabe lo que quiere en la vida, pero que se vuelve completamente vulnerable cuando una situación compleja lo desborda. Lourdes, por el contrario, tiene todo muy claro y abusa de la ingenuidad de Rafael para chantajearlo y convertirlo en su esposo.

Connard (2005) señala que la insignificancia del ser humano también se puede observar en el tratamiento de la muerte, puesto que se explora desde la frivolidad. Los protagonistas asesinan, masacran, u observan suicidios, sin que esto llegue a ser demasiado relevante para ellos. Esta situación cambia cuando se trata de la muerte del protagonista, física, espiritual o moral, puesto que llama a la reflexión.

*El día de la bestia* tiene varios momentos en que se dan asesinatos o no se respeta la vida. El mismo Ángel asesina a la madre de José María y sigue su camino como si nada, y cuando se lo cuenta, José María no se inmuta, solo sufre por su abuelo que se quedará desprotegido.

En *La Comunidad* se generan distintos traspies cuando es evidente que Julia y toda la comunidad buscan quedarse con el dinero. Al final la vida de todos corre peligro, con Julia corriendo por el techo del edificio y toda la comunidad detrás. Pero, en este punto, la vida es insignificante, porque lo que interesa es quedarse con el dinero, perdiendo la vida o quitando la del vecino.

En *Crimen ferpecto* la muerte de Don Antonio es el punto de giro que desarrolla toda la historia. Al inicio, Rafael se ve contrariado por lo que ha hecho, pero después, se beneficia de que su contrincante ya no se encuentre y decide callar, feliz por lo que ha logrado sin proponérselo. Del otro lado, está el chantaje de Lourdes, que pretende llevarlo hasta el final y quedarse con Rafael

hasta el fin de sus días. Por ello, la vida de Lourdes empieza a ser un problema y Rafael trata de quitársela.

## 5. Conclusiones

El cine de Álex de la Iglesia se nutre de distintos elementos de la cultura pop, de diversos géneros y de diferentes formatos, que ha sabido modelar para generar un cine personal, ciertas veces con un propósito, y con una holgura técnica que sostiene muy bien el relato mientras crece hasta llegar a su fin.

Siendo el objetivo principal de este estudio el analizar *El día de la bestia*, *La comunidad* y *Crimen ferpecto* para determinar si Álex de la Iglesia utiliza temáticas representativas de la comedia negra, se puede afirmar que sí lo hace, en cada una de ellas y con evidente claridad en los propósitos de su uso, puesto que se encuentran allí para tributar a distintos fines.

Sobre la crítica social y la ruptura de tabúes, Álex de la Iglesia se focaliza en exponer temas como xenofobia y racismo. En el *El día de la bestia* hace un símil entre una célula xenófoba y el diablo, como representantes de lo más hostil que posee la sociedad. También puntualiza sobre objetivos negativos, o de dudosa procedencia moral, en los cuales los beneficios personales hacen perder de vista el bien común, como en el caso de *La Comunidad*.

Se critica también a instituciones establecidas y determinantes en la sociedad, como es el caso del matrimonio. En *Crimen ferpecto* es un asunto a evitar, casi como algo fatídico. En los casos en los que el matrimonio ya se consumó, se lo retrata en un estado de podredumbre, o de tal aburrimiento, que produce catatonia.

Los medios de comunicación, y sobre todo la televisión, están en constante vigilancia y crítica en las películas de De la Iglesia, omnipresente como aparato físico, pero también como tema de conversación, e incluso transgrede su formato, para pasar a la vida real, como se ve en el *reality show* que se gesta en uno de los puntos culmen de *Crimen ferpecto*.

También se realiza una crítica sobre la dicotomía belleza/fealdad, de sumo interés para la ruptura de tabúes, pues en *Crimen ferpecto* la atención del protagonista se focaliza en mujeres atractivas según los estándares sociales, y después se genera una ruptura al ser una mujer que el protagonista considera fea, la que lo manipula de manera aberrante.

Del mismo modo, se rompen esquemas de personajes cotidianos, por ejemplo, el sacerdote con tintes pacíficos, se cambia por un sacerdote dispuesto a matar y a usar armas; los buenos vecinos transmutan a personajes demoníacos cegados por lo material y sin consideraciones morales.

Con respecto a la categoría absurdo y torpeza, se determina que son elementos presentes en la filmografía de De la Iglesia, y concluyentes en la trama. *El día de la bestia* tiene un punto de partida absurdo, con un sacerdote como salvador del mundo y en la búsqueda de códigos por toda Madrid. *La Comunidad* con un conjunto de vecinos excéntricos tratando de hacerse con el dinero, y *Crimen ferpecto* desde el absurdo de lo circunstancial y la manipulación.

Todos estos temas de carácter absurdo se resuelven desde la torpeza. Al ser tan atípicos, los personajes se mueven como pueden, sin un rumbo fijo, creando conflictos y caos, e incluso sumando

más problemas de los que resuelven. Estos dos temas son los que más gracia producen y los que permiten generar un alivio cómico en todo el entramado dramático que ocurre por debajo.

Sobre la categoría humor negro, las películas analizadas juegan mucho con la crítica social, y desde ese mismo anclaje parte el humor, que también se junta con el absurdo y la torpeza, para generar escenas caóticas e hilarantes. *El día de la bestia* funciona como homenaje al cine de terror, pero también como una comedia autoconvencida de la artificiosidad de su absurdo y, por tanto, se ríe abiertamente de ello. En el medio deja muchas enseñanzas y discusiones sobre el desempeño social, pero su corteza da la apariencia de ser muy liviana.

En *La Comunidad* se habla sobre el dinero, una temática sumamente extendida en el cine, pero en su interior está el relato de las disfuncionalidades sociales, representadas en cada uno de los vecinos. En este sentido, los golpes de humor se generan en el reconocimiento de muchas de esas características, positivas o negativas en el público.

*Crimen ferpecto* tiene un humor más liviano que las dos películas anteriores, que se fundamenta en el gag y el humor físico. De todas maneras, esta liviandad es aparente, porque en el medio de todo, el tema de la muerte está sumamente presente, y se ríe de ello, al igual que de otras instituciones, como la familia o el matrimonio, y ello tiene mucho de humor negro.

Por último, conviene señalar que existen algunos elementos narrativos y estéticos recurrentes en las películas objeto de estudio. Por ejemplo, en las escenas de resolución, siempre los personajes se ocultan en grandes edificios, y terminan colgados y a punto de caer, como una especie de metáfora de que les queda poco tiempo para hundirse en el abismo. Otro elemento reiterativo en las tres películas es el fuego. Los protagonistas o los personajes principales terminan expuestos a ello, e incluso se producen grandes incendios, como el del final de *Crimen ferpecto*. Además, los protagonistas siempre están llenos de sangre y sudor, producto de frecuentes golpes y de heridas expuestas en su cabeza, lo que remite a las grandes influencias del grotesco en el director.

---

## Referencias bibliográficas

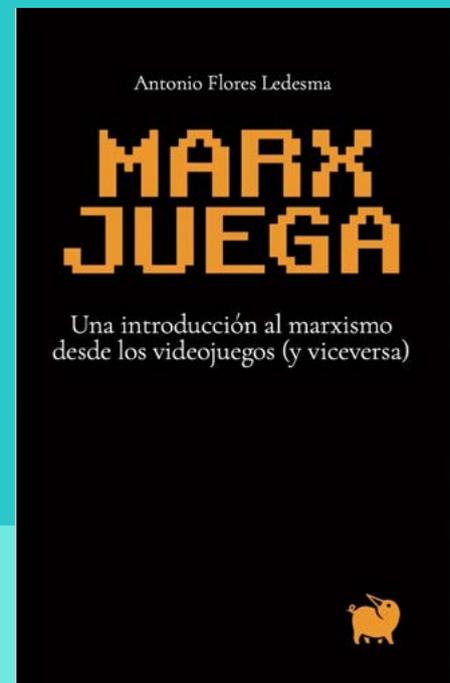
- Al-Hussainawya, A. A. F. (2020). The Prevalence of Black Comedy in Comic Plays of Post-postmodern Drama: Sarah Ruhl's *The Clean House* as a Sample. *Prevalence*, 13(7), 561-975. [https://www.ijicc.net/images/vol\\_13/Iss\\_7/13778\\_Hussainawy\\_2020\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol_13/Iss_7/13778_Hussainawy_2020_E_R.pdf)
- Blake, M. (2015). *Writing the comedy movie*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Breton, A. (2007). *Antología del humor negro*. Barcelona: Anagrama.
- Buse, P., Toribio, N. T. y Willis, A. (2013). *The cinema of Álex de la Iglesia*. Manchester: Manchester University Press.
- Byron, S. y Weiss, E. (1977). *Movie Comedy*. New York: Viking Press.

- Castelli Olvera, A. K. (2021). Representaciones mediáticas del imaginario social y la heroína mítica en la película El Bar de Álex de la Iglesia. *Xihmai*, 16(32), 127-166. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v16i32.527>
- Cerdán Martínez, V. (2018). La belleza de “lo feo”: narrativa y estética en el documental “The Act of Killing”. En J. Herrero y M. Trenta (Eds.), *X Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios* (pp. 647-661). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac144>
- Connard, S. (2005). *The Comedic Base of Black Comedy. An Analysis of Black Comedy as a Unique Contemporary Film Genre*. (Tesis de Maestría, University of New South Wales). [https://www.unsworks.unsw.edu.au/primo-explore/fulldisplay/unsworks\\_37509/UNSWORKS](https://www.unsworks.unsw.edu.au/primo-explore/fulldisplay/unsworks_37509/UNSWORKS)
- Coppin, M. y Gaspard, J. L. (2017). El humor negro frente a la muerte. *Desde el jardín de Freud: Revista de psicoanálisis*, (17), 149-160. <https://doi.org/10.15446/djf.n17.65522>
- Eaton, M. (2013). Dark Comedy from Dr. Strangelove to the Dude. En A. Horton y J. E. Rapf (Eds.), *A Companion to Film Comedy* (pp. 315-339). Malden: Wiley Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118327821.ch15>
- Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristizábal, M. U. y Ortiz Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 25(1), 1-27. <https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/NOMA1010140327A/25986>
- Fernández Riquelme, S. (2017). Si las piedras hablaran. Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales. *La Razón Histórica. Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*, (37), 4-30. <https://n9.cl/p39hm>
- Gehring, W. (1999). *Parody as Film Genre: “Never Give a Saga an Even Break”*. Londres: Greenwood Publishing Group.
- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119-142. <https://pdfs.semanticscholar.org/6b9f/8f8f7c3c89b76f6d191c7089f17960f16903.pdf>
- Marsh, S. y Nair, P. (2004). *Gender and Spanish cinema*. Oxford: Berg Publishers.
- Matrundola y O’Neale. (2002). *Black Comedy, Genre Report*. Los Ángeles: UCLA.
- McGraw, A. P., Williams, L. E. y Warren, C. (2014). The Rise and Fall of Humor: Psychological Distance Modulates Humorous Responses to Tragedy. *Social Psychological and Personality Science*, 5(5), 566-572. <https://doi.org/10.1177/1948550613515006>
- Palmer, J. (2016). *The logic of the absurd: On film and television comedy*. London: British Film Institute.
- Pérez, N. (2010). La intertextualidad en el cine de Álex de la Iglesia: el caso del cómic. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, (1), 39-73. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2010.v0i1.5850>

- Pogel, N. y Chamberlain, W. (1985). Humor into Film: Self Reflections in Adaptations of Black Comic Novels. *Literature/Film Quarterly*, 13(3), 187-193. <https://www.jstor.org/stable/43797445>
- Rodríguez Jiménez, A. y Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de negocios*, (82), 175-195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Ruiz Zaragoza, B. (2014). El lado luminoso del humor negro. *Sincronía*, (65), 92- 103. [http://sincronia.cucsh.udg.mx/pdf/2014/ruiz\\_65.pdf](http://sincronia.cucsh.udg.mx/pdf/2014/ruiz_65.pdf)
- Russo, F. (2017). Críticas salvajes. Crítica social, emancipación y comedia negra. *Revista de Estudios Sociales Contemporáneos*, 18, 82-94. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/99060>
- Sánchez Laílla, L. (2019). La tragicomedia, un problema sin resolver de la exégesis aristotélica. *Studia aurea: Revista de literatura española y teoría literaria del Renacimiento y Siglo de Oro*, 13, 361-417. <https://doi.org/10.5565/rev/studiaaurea.354>
- Street, A. (2018). Dramatic Measures: Comedy as Philosophical Paradigm. *Anglia*, 136(1), 75-99. <https://doi.org/10.1515/ang-2018-0010>
- Torres, C. (2016). Esperpento e intertextualidad en el cine de Álex de la Iglesia. *Printemps*. (9), 199-216. <https://iberical.sorbonne-universite.fr/wp-content/uploads/2016/05/Pages-from-Iberic@l-no9-printemps-2016-18.pdf>
- Vásconez Merino, G. y Carpio Arias, F. (2020). La estética posmoderna en el cine: una aproximación teórica. *Kairós. Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 3(5), 52-61. <https://doi.org/10.37135/kai.03.05.05>
- Vásconez Merino, G. (2021). Elementos de contexto y temáticas representativas de la comedia negra cinematográfica. En N. Sánchez-Gey y M. L. Cárdenas-Rica (Coords.), *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 3151-3168). Fragua.
- Vásconez Merino, G., Carpio Arias, F. y Carpio Salas, J. (2022). Representación de la mujer en filmes de comedia negra: un análisis a través de la Teoría del sexismo ambivalente. *Investigaciones Feministas*, 13(1), 435-446. <https://doi.org/10.5209/infe.79680>
- Vera, C. y Badariotti, S. (2002). *Cómo hacer cine: El día de la bestia de Alex de la Iglesia* (Vol. 131). Madrid: Fundamentos.
- Voytilla, S. y Petri, S. (1959). *Writing the Comedy Film: Make 'em Laugh*. Burbank: Michael Wiese Productions.

// RESEÑA DE VIDEOJUEGO

# Marx juega: una introducción al marxismo desde los videojuegos (y viceversa)



**Carlos Álvarez Barroso**

[caralvbar@gmail.com](mailto:caralvbar@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-2183-5384>

Antonio Flores Ledesma  
Madrid  
Episkaia  
2022  
280 páginas

Ubicado en la frontera de varias corrientes teóricas, el videojuego invita a la aproximación multidisciplinar. Comprenderlo y desarrollar metodologías para abordar sus múltiples aristas supone atravesar las sendas del cine, la literatura, la sociología o la cibernética; suponiendo, al mismo tiempo, el uso de herramientas de campos divergentes, adaptadas y reorganizadas para cumplir las funciones que requiera su operador. Es un medio que destaca por su complejidad tanto arquitectónicamente como por la perennidad de sus tradiciones artísticas y, en consecuencia, gran parte de la literatura ensayística videolúdica se construye bajo una amalgama proteiforme, fruto de la naturaleza de la materia y la actualidad posmodernista. *Marx juega*, como si entendiera la ausencia de acercamientos académicos al videojuego desde el marxismo, apuesta por una prosa asequible y cordial que abarcar la mayor cantidad de lectores posible. Estamos ante un texto análogo a la trayectoria de Antonio Flores Ledesma.

A caballo entre la academia y la divulgación científica, Flores es doctor en Filosofía por la Universidad de Granada, especializado en estética marxista y cuenta con múltiples investigaciones publicadas y aportaciones en congresos nacionales. No obstante, donde recibe una mayor repercusión es en *Anait*, una revista *online* independiente centrada en videojuegos y periodismo cultural. Aunque la carga teórica sea densa, legado de una tesis doctoral cuyas líneas de investigación son parejas, su retórica divulgativa (combinada con una casual vis cómica) consigue aligerar y oxigenar el texto. Sin perder nunca de vista su interés científico, *Marx juega* logra la amenidad del libro introductorio, aunque rico en detalles y matices.

La relevancia de su aportación no se reduce a la visión del diseño de videojuegos como una traducción política, sino en la declaración de que es imposible desligar este tipo de producción cultural de su simiente ideológica. Aquellos concedores de la filosofía de Žižek podrán intuir cuales son las intenciones del autor, pues este también considera la ideología como una estructura de conciencia que articula no solo las ideas y prácticas conscientes sobre el mundo, sino también (y, sobre todo), las inconscientes, por lo general de forma voluntaria o impuesta. Así, nos suministra instrumentos para democratizar la visión marxista del videojuego o acercar los entornos interactivos a quienes busquen simulacros socioeconómicos. Aunque podría centrar su ensayo en una crítica de las ludonarrativas del videojuego clásico, contemplando sus modelos de preservación y expansión capitalistas fruto de la herencia de su paradigma neoliberal, o apostar por el desarrollo de diseños de videojuego alternativos, Flores prefiere ampliar el círculo y posar su mirada sobre lo extradiagético. Por momentos, recuerda al ensayo *Sangre, sudor y píxeles* de Jason Schreier, ya que aprovecha su contexto para denunciar la precariedad laboral del sector. El desarrollador de videojuegos, en ocasiones víctima del *crunch* (término que se utiliza para designar extensas jornadas de trabajo con el objeto de finalizar un proyecto en la fecha establecida por los accionistas), se encuentra preso de un sistema que clasifica el videojuego como bien de consumo, frivolisando la obra y sustrayendo cualquier atisbo de apreciación artística. Esta mentalidad depredadora también afecta a la preservación del propio videojuego, aspecto a menudo ignorado por las compañías, quienes no dudan en dejar atrás aquellos cimientos que levantaron su prestigio. Mientras que Rosa Luxemburgo sale a la palestra cuando nos referimos a la lucha laboral o la reivindicación de una delegación sindical dentro de los circuitos independientes o de alto presupuesto, Walter Benjamin aparece cuando consideramos que, si el videojuego no

aprovecha la reproductividad técnica de nuestra época, jamás podrá equipararse a otras modalidades artísticas.

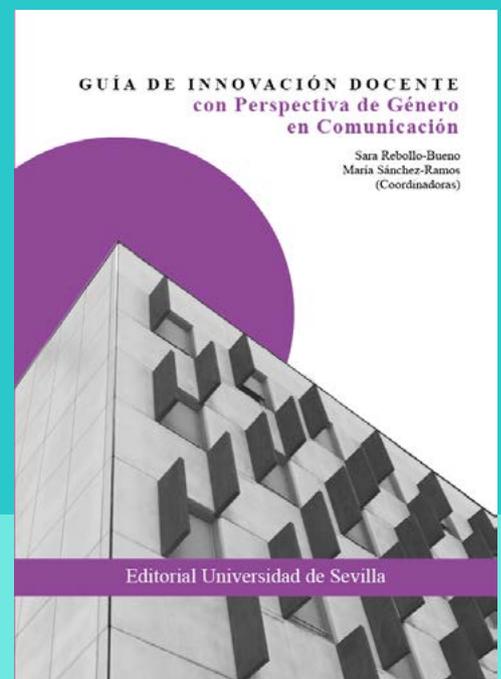
El ojo crítico del autor consigue identificar las diferentes problemáticas del medio dedicando su quinto capítulo a autoras como Alexandra Kollontai, Nancy Fracer y Silvia Federici. En lugar de pasar de puntillas, el sexismo y la flagrante ausencia de una conciencia feminista en la industria se aborda directamente en esta obra. No se menciona en exclusiva la representación cosificada de la anatomía femenina en el videojuego, normalmente orientado a un público masculino, sino que también advierte sobre las praxis discriminatorias de múltiples empresas. Este proceso se ejecuta a través de un medido lenguaje neutro indirecto que evita la etiquetación del género siempre que el decurso del texto lo permite.

Así, y sin perder de vista un hilo conductor encargado de concadenar las diferentes líneas temáticas de la redacción, Flores Ledesma recorre una parábola que parte desde la escuela marxista hasta llegar a la industria cultural descrita por la dialéctica de Theodor Adorn, pasando por la conciencia de clase del fundador del marxismo occidental, György Lukács. El libro incluye más teóricos que evidencian la extensa trayectoria del autor, aunque también hay notables ausencias, como Ágnes Heller, cuyas aportaciones previas a su trasvase socialdemócrata sentaron cátedra en el entendimiento de la cotidianidad y sus virtudes alienantes. Este último aspecto se ha discutido en videojuegos como *Every day the same dream* de Paolo Pedercini, algo que echa a perder la oportunidad de apoyarse en ejemplos prácticos de una interesante matriz teórica. También se extraña la omisión de Donna Haraway, cuyas aportaciones al neomarxismo son indispensables para comprender el feminismo posmoderno.

Sea como fuere, el resultado, teniendo en consideración la extensión del texto, es difícil de reprochar. Flores Ledesma consigue plasmar el sentimiento de una juventud concienciada, académicamente inquieta y deseosa del cambio desde la contracultura. Una lucha sobre las luchas y su posible consecuencia en una industria más democratizada, saludable e inclusiva.

// RESEÑA de *INNOGEN*

# Guía de innovación docente con perspectiva de género en Comunicación



**Rosario Ostos Carrera**

rostoscarrera@gmail.com  
Universidad de Sevilla

**INNOGEN, Guía de Innovación Docente con perspectiva de género en Comunicación**  
Sara Rebollo-Bueno y María Sánchez-Ramos  
Editorial Universidad de Sevilla  
Sevilla  
2022  
95 páginas

El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) obliga a aplicar en todos los estudios la transversalidad de la perspectiva de género, aunque, como señalan docentes de la Universidad de Sevilla en el prólogo, existe una gran diferencia entre introducir párrafos idénticos en los programas con este contenido y cumplirlo en el aula. Una de las consecuencias de este desequilibrio es que las tesis de doctorandas y doctorandos con perspectiva de género se reducen al 3 %, además del nulo uso del lenguaje inclusivo en títulos y resúmenes de un 94 % de las tesis. Bajo este contexto, se vuelve urgente tomar medidas para formar, concienciar y evaluar las realidades de docentes y estudiantes de la comunidad universitaria.

La innovación docente sigue siendo una “asignatura pendiente” en los centros universitarios, por ello nace *INNOGEN*, que recoge recursos y materiales para docentes presentes y futuros que apliquen nuevas técnicas y enfoques. Como explican las autoras, Sara Rebollo Bueno y María Sánchez Ramos, esto no es tan solo una guía de innovación docente con perspectiva de género en comunicación, sino que supone una declaración de intenciones feministas. La agenda de acción que aquí se propone parte de las sinergias generadas entre docentes de diversas redes de trabajo que ya han experimentado la puesta en práctica en el aula de nuevas dinámicas de aprendizaje que dan protagonismo a las alumnas y los alumnos, a la par que incluyen una perspectiva de género fundamental.

El siglo XXI ha visto la llegada de la cuarta ola feminista en un escenario convulso y hostil, con la desinformación y el machismo como protagonistas. Los productos culturales son una herramienta fundamental para validar o rechazar modelos de conductas y valores; se les atribuye una influencia simbólica permitiendo que se instale un régimen cultural sexista. La pedagogía feminista debe llevarse a las aulas, porque es allí donde se forma a “las nuevas generaciones de comunicadores/as, periodistas, guionistas y publicistas que diseñarán los productos culturales y la información del mañana” (p. 20).

La transversalidad de los contenidos educativos supone un importante reto democrático, aún más relevante, si cabe, en el ámbito universitario. Este lugar debe erigirse como cultivo del pensamiento crítico, donde se debe incentivar “una enseñanza bidireccional basada en una metodología que consiga poner a los y las estudiantes en el centro del proceso” (p. 23) y fomente el pensamiento crítico.

El segundo capítulo de *INNOGEN* lo firma la docente de la Universidad de Sevilla Ángeles Rebollo Catalán, quien propone una selección de investigaciones científicas (Noriega et al., 2020; Olszowy et al., 2020; Albertín Carbó et al., 2020; Davies y Berger, 2019 y García Pérez et al., 2013) donde se señala cómo los prejuicios de género limitan una actuación profesional adecuada en situaciones que requieren de este conocimiento experto. Así como el desconocimiento de la ley no exime de su cumplimiento, el desconocimiento de la perspectiva de género no exime al profesional de cumplirla.

El alumnado debe reflexionar sobre estas cuestiones y tomar conciencia de las consecuencias que tiene no aplicar este enfoque en su profesión. Sobre todo, por su poder de legitimación o denuncia, los medios de comunicación y los profesionales de este campo se encuentran en el centro de esta cuestión. “Reproducir estas prácticas sin la debida reflexión es participar de las

anestias sociales de un sistema patriarcal, exonerándose de su responsabilidad en perjuicio de una víctima particular —casi siempre— mujer, que no supo ni pudo denunciar su situación” (p. 31).

Para incluir la perspectiva de género en la docencia universitaria, la autora recomienda no solo transversalizar los contenidos, sino crear materias obligatorias que los aborden para paliar la discrecionalidad con la que se han tratado hasta ahora. Además, los y las docentes deben cambiar las prácticas y dinámicas que se desarrollan en clase. Para esto, la autora se apoya en la lista de control que elaboraron Jovana Trobvc y Ana Hofman (2015) con el objetivo de centrar la atención en aspectos necesarios para transformar la docencia. Por ejemplo, el uso de materiales sensibles al género, el lenguaje inclusivo, concienciar sobre las desigualdades en el mundo laboral y aliarse para impulsar cambios.

Paula Villalba, docente de la Universidad de Sevilla, retoma en el tercer capítulo la idea sobre la necesidad de una apuesta por la transversalidad del género en los programas universitarios, algo que, desde la aprobación de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, es obligatorio. Habla también de cómo, trabajando en innovación dentro del aula, se pueden llevar a cabo nuevas metodologías “activas y participativas donde el alumnado adquiere un rol protagonista” (p. 45) como es el caso de la gamificación.

El modelo de las *escape room* permite que el alumnado aumente la retención de contenidos por su participación activa en la actividad. La autora, asimismo, expone su experiencia, cuyo objetivo principal era introducir la perspectiva de género en la asignatura Gestión de los Recursos Humanos y Habilidades Directivas. También organizó una sesión con un pretest y postest para ver la evolución del aprendizaje del alumnado y una *escape room* virtual cuya narrativa era una competición cuya meta era ser contratados como equipo experto en igualdad entre hombres y mujeres de una empresa. Con esta metodología, consiguió involucrar al alumnado, en el que previamente destacaba “una clara falta de espíritu crítico y reflexivo y de motivación”, además de fomentar el desarrollo de la igualdad y la cooperación.

En el cuarto capítulo, María Isabel Menéndez Menéndez, de la Universidad de Burgos, comenta la importancia de conocer los contextos productivos y la subjetividad de quien construye los conceptos. La creencia de que existen discursos neutrales es una falacia que desmonta directamente la perspectiva de género. Por ello, esta debe aplicarse al campo audiovisual, donde, según Menéndez (p. 58), “existen numerosos retos a los que hacer frente desde la perspectiva crítica de género”, como son la hipersexualización femenina y el androcentrismo.

Si bien aplicar la metodología de género requiere de formación, existen métodos más populares que permiten plantearse ciertas preguntas, como es el test de Bechdel. La dibujante Alison Bechdel planteó en una viñeta tres reglas para evaluar las películas: que haya dos personajes femeninos, que hablen entre ellas y que dicha conversación no trate sobre un hombre. La gran mayoría de películas comerciales no supera el test, lo que refleja el sesgo de la industria. Otra propuesta es *the smurfette principle*, de la columnista feminista Katha Pollit, que también profundiza en este problema.

La innovación en este campo, unida a los *gender studies* de género, debe tener en cuenta el rol de las mujeres frente a los hombres, la utilización y reapropiación del espacio, la aparición o no de

una feminidad normativa o una masculinidad hegemónica, entre otros elementos que permiten estudiar los productos culturales que se crean y se consumen actualmente.

Siguiendo en la línea audiovisual, Irene Raya Bravo, docente de la asignatura optativa Estudios de Género en Comunicación Audiovisual que se imparte en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, explica que aplicar el enfoque de género en la relectura de la historia del cine se vertebra con los objetivos de engrosar el bagaje fílmico del alumnado, desarrollar una mente crítica y comprender los textos audiovisuales sin prejuicios y de forma integral.

El análisis crítico se aborda desde la *male gaze*, una herramienta fundamental que permite reconocer la mirada masculina en la presentación de personajes femeninos. La autora propone como ejemplos la presentación de la actriz Lana Turner en *El cartero siempre llama dos veces* (1946) y *Lolita* (1962). La revisión de películas clásicas permite reconocer la influencia de los productos audiovisuales en la audiencia y en el contexto productivo.

En este capítulo, la propuesta de innovación docente se sustenta en desdibujar la verticalidad en el aula, proponiendo debates a través de foros virtuales, introduciendo en ella ejemplos actuales que conecten con la generación que la ocupa y el uso de redes sociales para mantenerse informados. En este caso, se propicia la reflexión crítica, la capacidad de argumentación y el interés del alumno por la materia.

El sexto capítulo de esta guía expone una actividad de innovación docente en la asignatura de Creatividad Publicitaria, impartida en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla. María del Mar Rubio Hernández señala que es una asignatura práctica en la que aplicar la teoría aprendida. La evaluación consiste en dos prácticas en las que el alumnado debe realizar dos campañas basadas en supuestos hipotéticos y una práctica final a partir de un caso real expuesto en clase por un cliente real contactado previamente por la o el docente. Durante los últimos años, este cliente es de “carácter institucional que actúan como emisores de campañas que procuran una mejora en la sociedad a través de la información y la sensibilización”, lo que se enmarcaría en la publicidad social.

En todo este trabajo se tiene en cuenta la perspectiva de género y se busca que el alumnado sea consciente de las construcciones culturales alrededor de temas como la salud sexual y el modelo de sexualidad patriarcal que se ha construido durante siglos. La implicación de los y las estudiantes permitió concluir que el modelo sexual tradicional se basa en principios de desigualdad debido al coitocentrismo y el heterocentrismo.

Esta guía la cierra la profesora Belén Zurbano Berenguer con una reflexión sobre las carencias del sistema de pensamiento hegemónico y cómo las docentes noveles propician acciones encaminadas a alcanzar una sociedad más justa. En concreto, relata la iniciativa de innovación en la asignatura Estructura de la Información del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla, cuyos objetivos son formar una mente crítica, ofrecer conocimientos sobre la estructura de la información e impulsar el trabajo individual. Además, esta propuesta plantea un modelo de enseñanza constructivista y centrado en el aprendizaje del alumnado, aunque se encuentra en fase de testeo y persigue su discusión en la comunidad docente.

Esta actividad consiste en que el alumnado se piense y se muestre de forma creativa como una estructura, un concepto que ha sido previamente explicado en el aula. Los resultados tras tres cursos académicos son una eficaz asimilación de los contenidos, la generación de estrategias visuales de representación que permiten visibilizar interrelaciones y la identificación de estructuras y elementos que conforman a cada alumna y alumno. Además, se destaca que la variable de género siempre aparece en las exposiciones a través de relatos de violencias o temas asociados a cánones estéticos patriarcales, y se fomenta la comprensión y cohesión del grupo.

Como resumen de estas iniciativas de innovación docente con perspectiva de género se pueden destacar resultados comunes de las experiencias que estas docentes han implementado en el aula. El alumnado ha cultivado una mente crítica a raíz de la revisión de productos culturales y de la práctica en el aula de contenidos teóricos, lo que también ha permitido una mejor asimilación de esos contenidos y un cambio en el contacto con las asignaturas. Con todo este trabajo por parte de las docentes se consigue mejorar la situación actual de las universidades españolas, sin dejar de reconocer la existencia de los techos de cristal y suelos pegajosos afectan a todas las mujeres que conforman la comunidad universitaria.

## REVISORAS/ES DEL VOL. 21, Nº 1, AÑO 2023

---

Han participado en las tareas de evaluación anónima de las propuestas presentadas para el presente número, las siguientes personas:

<b>María de las Nieves Agesta</b> <i>Universidad Nacional del Sur, Argentina</i>	<b>José Patricio Pérez-Rufi</b> <i>Universidad de Málaga, España</i>
<b>Enrique Arroyas Langa</b> <i>Universidad Católica de Murcia, España</i>	<b>*Adriana Pierre</b> <i>Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil</i>
<b>Mónica Arzuaga-Williams</b> <i>Universidad Católica del Uruguay</i>	<b>Paula Requeijo-Rey</b> <i>Universidad Complutense de Madrid, España</i>
<b>Juan Cuenca Fontbona</b> <i>Universitat Ramon Llull</i>	<b>Nuria Rodríguez-Martín</b> <i>Universidad Complutense de Madrid, España</i>
<b>Mayte Donstrup Portilla</b> <i>Universidad de Sevilla</i>	<b>Aaron Rodríguez Serrano</b> <i>Universitat Jaume I de Castellón, España</i>
<b>Jennifer García Carrizo</b> <i>Universidad ReyJuan Carlos, España</i>	<b>Alexandra Sandulesco</b> <i>Universidad Rey Juan Carlos, España</i>
<b>José Antonio Jiménez de las Heras</b> <i>Universidad Complutense de Madrid, España</i>	<b>Ivanete Schneider Hahn</b> <i>Universidade Alto Vale do Rio do Peixe, Brasil</i>
<b>Ricardo Jimeno Aranda</b> <i>Universidad Complutense de Madrid, España</i>	<b>Daiana Sigiliano</b> <i>Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil</i>
<b>José Manuel López Torán</b> <i>Universidad de Castilla la Mancha, España</i>	<b>Salomé Sola-Morales</b> <i>Universidad de Sevilla, España</i>
<b>María Celeste Marrocco</b> <i>Universidad Nacional de Córdoba, Argentina</i>	<b>Mayra Urrea Solano</b> <i>Universidad de Alicante, España</i>
<b>Marta Martín-Núñez</b> <i>Universitat Jaume I de Castellón, España</i>	<b>Juan Antonio Vargas Barraza</b> <i>Universidad de Guadalajara, México</i>
<b>Pedro Luis Pérez-Díaz</b> <i>Universidad Católica de Murcia</i>	<b>Laura Wottrich</b> <i>Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil</i>
<b>Miguel Ángel Pérez-Gómez</b> <i>Universidad de Sevilla, España</i>	

# COMUNICACIÓN

*Revista Internacional de Comunicación  
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*

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