

Widening landscapes of TV storytelling in the digital media environment of the 21st century

Milly Buonanno

Sapienza Università di Roma

milly.buonanno@uniroma1.it



Submission date: February 2018

Accepted date: March 2018

Published in: June 2018

Recommended citation: BUONANNO, M. (2018). "Widening landscapes of TV storytelling in the digital media environment of the 21st century". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 1-12. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3133>>

Abstract

In this paper I intend to revisit from a critical perspective some issues related to the contemporary landscape of fictional TV storytelling: scripted shows whose consumption and reputation have witnessed significant changes in the 21st century. My interest focuses on what I call "narrative plenitude", the exceptional profusion of serialized fictions that are now available, anytime, anywhere, on the myriad of channels and platforms in the ever-expanding media environment. In this context, priority attention will be given in the article to the case of Netflix. In particular, I will try to unravel the coexisting mixture of gains and losses embodied in key aspects of the modus operandi embraced by the world's leading streaming platform.

Then I will address the problematic readiness of contemporary television studies to concentrate a great deal of scholarship on just a select body of scripted shows, which come under the category of 'prestige TV'. I join the dialogue among others in the field who take issue with patterns of choice largely based on the questionable cultural divide between quality niche TV and ordinary broadcast programming. Furthermore, I make the claim that this tendency fails to account for the unprecedented amplification of the contemporary landscape of storytelling, as if television studies "can't see the forest for the trees".

Keywords: storytelling system; narrative plenitude; Netflix; prestige TV

Resum. *Ampliar l'escenari de la narració televisiva en l'ecosistema mediàtic digital del segle XXI*

En aquest article pretenc tornar a examinar des d'una perspectiva crítica alguns temes relacionats amb l'escenari actual de la narrativa televisiva de ficció: els programes de ficció amb una producció, consum i reputació que han estat testimonis de canvis significatius en la dècada dels 2000. El meu interès se centra en el que anomeno «plenitud narrativa»,

la profusió excepcional de ficcions seriades que ara estan disponibles, en qualsevol moment i a qualsevol lloc, en la miriada de canals i plataformes de l'entorn de mitjans en expansió constant. Referent a això, en l'article es parlarà atenció prioritàriament al cas de Netflix. En particular, tractaré de desentranyar la mescla coexistent de guanys i pèrdues com a aspectes clau del *modus operandi* adoptat per la plataforma de transmissió líder mundial. Després abordaré la disposició problemàtica d'una gran quantitat d'estudis de televisió contemporanis que es concentren únicament en un corpus concret de programes de ficció, que entren dins la categoria de «televisió de prestigi». M'afegeixo a la discussió de l'àmbit d'estudi d'autors que discrepen dels patrons d'elecció basats en gran manera en la dubtosa divisió cultural entre la televisió de nínxol de qualitat i la programació de transmissió en obert. A més, afirmo que aquesta tendència no explica l'amplificació sense precedents de l'escenari contemporani de la narrativa televisiva. Sembla que als estudis de televisió «els arbres no ens permeten veure el bosc».

Paraules clau: narració mediàtica; plenitud narrativa; Netflix; televisió de prestigi

Resumen. *Ampliando el escenario de la narración televisiva en el ecosistema mediático digital del siglo XXI*

En este artículo pretendo volver a examinar desde una perspectiva crítica algunos temas relacionados con el actual escenario de la narrativa televisiva de ficción: los programas de ficción cuya producción, consumo y reputación han sido testigos de cambios significativos en la década de los 2000. Mi interés se centra en lo que llamo «plenitud narrativa», la profusión excepcional de ficciones seriadas que ahora están disponibles, en cualquier momento y en cualquier lugar, en la miriada de canales y plataformas del entorno de medios en constante expansión. A este respecto, se prestará atención prioritaria en el artículo al caso de Netflix. En particular, trataré de desentrañar la mezcla coexistente de ganancias y pérdidas como aspectos clave del *modus operandi* adoptado por la plataforma de transmisión líder mundial. Luego abordaré la disposición problemática de una gran cantidad de estudios de televisión contemporáneos que se concentran únicamente en un corpus concreto de programas de ficción, que entran dentro de la categoría de «televisión de prestigio». Me sumo a la discusión del ámbito de estudio de autores que discrepan de los patrones de elección basados en gran medida en la dudosa división cultural entre la televisión de nicho de calidad y la programación de transmisión en abierto. Además, afirmo que esta tendencia no explica la amplificación sin precedentes del escenario contemporáneo de la narrativa televisiva. Parece que en los estudios de televisión «los árboles no nos permiten ver el bosque».

Palabras clave: narración mediática; plenitud narrativa; Netflix; televisión de prestigio

1. From central to polycentric storytelling system

I will start by briefly reconstructing the major shifts that television has undergone, from broadcast scarcity to the current age of so-called digital plenitude (Ellis, 2000; Buonanno, 2008). This is not to digress from my intent to share some thoughts and critical considerations on the novelty of the present time. But novelty and innovation hardly ever happen as an isolated event (and I shall purposely avoid the 'revolution' moniker), but is instead a process that has been unfolding over time. Where we are now – a fluid position that

remains open to further developments – is premised upon shifts that have paved the way for new modes of creation, distribution and consumption of TV storytelling to emerge later.

“Numberless are the world’s narrative”. The famous opening of the highly influential *Introduction to the structural analysis of narrative* by Roland Barthes (1966) is worth quoting here for its double pertinence to the topics of my discourse. First: the author goes on from this opening statement to provide a compelling reminder that, as human beings, we have a long-standing historical familiarity with living in an environment saturated with narratives that are supplied by an array of different sources. Secondly: while mentioning almost every storytelling form, from myths and legends to epics, history, novels, cinema, comics, news, conversation and much more, Roland Barthes totally overlooked television. It seems as if TV had not even entered the sphere of perception of such a cultured individual and sophisticated intellectual. And yet he was writing in the mid-sixties, when broadcast television was already well established in western society. But there was a deeply rooted low repute and denigration of the medium among the culturati and literati circles.

Pace Roland Barthes, broadcast television soon established itself as “*the central storytelling system*” (Newcomb, 1988: 89) of modern societies in the second half of the 20th century. Its centrality was acknowledged and conceptualized by the founding fathers of television studies, like Raymond Williams (1974), John Fiske and John Hartley (1978), and Horace Newcomb (1983, 1988). As stated by Fiske and Hartley, who coined the term ‘bardic function of television’: “The bardic mediator occupies the centre of its culture: television is one of the most highly centralized institutions in modern society” (1978: 86).

The transition to the multichannel environment happened at different paces in different places – in the US from the mid-1980s (Lotz, 2007), in Italy not until the late 1990s. However, it was a largely accomplished fact by the early 21st century, and brought about a dramatic change that goes well beyond the pluralization of TV channels and the resulting break-up and fragmentation of the audience.

More importantly, the multichannel transition largely helped lay the foundation for the ‘cultural divide’ between the ‘old’ broadcasting, with its mixed (mass) audience of ordinary viewers, and the ‘new’ narrowcasting television, blessed with its select niche-audience of educated and affluent viewers (since then the most valuable and considered viewership). This divide was destined to widen with the advent of delivery platforms.

In the 21st century, a growing number of digital streaming platforms – or portals, as recently suggested by Amanda Lotz (2017) – has joined what was an already crowded TV landscape. As Nick Couldry contends, “we now experience a *media manifold*, comprising a complex web of delivery platforms” (2012: 16). Following in the footsteps of narrowcasting networks, these platforms, which might be regarded as the channels of internet-distrib-

uted television, have in turn stepped into the field of the original production of narratives, to cultivate and multiply their own segments of the audience, in addition to fostering new consumer practices that are allowed or instigated by digital technologies.

As a consequence of this process, television and the storytelling system have been re-configured: the televisual bard no longer sits “at the centre of its culture”, since it has morphed into an interconnected plurality of channels, screens, and modes of delivery (and modes of narration) that outline the contours of a *‘polycentric storytelling system’*, where a host of diverse storytellers make their voices heard.

2. Experiencing a ‘narrative plenitude’

Back to Roland Barthes. Now more than ever the claim that the “numberless are the world’s narratives” deeply resonates with our consciousness of contemporary individuals who are experiencing ‘a narrative plenitude’ of sorts, especially due to the flurry of series and serials that is emanating from the widening television system: the ‘television at large’, including both linear and internet-distributed modes, and a mix of two.

Led by the leading streaming platform, Netflix – which has announced plans to reach 1,000 hours of original production in the very near future – these portals are at the forefront of this transnational trend that, in the United States alone, saw the number of original scripted shows on offer rise by 168% from 2002 to 2017, when they numbered 487 (Hanson, 2018). Outside of the US, the unprecedented bonanza of programming on offer is becoming the new norm wherever the advent of further channels and platforms raises the need and offers the opportunity and the advantage to expand the supply of TV fiction, be this in the form of original productions or licensed imports (which are most often the majority).

The escalating amount of new scripted shows delivered by the multiple players in the ‘polycentric storytelling system’ has been labeled ‘Peak TV’ (by the CEO of FX network, John Landgraf), with clear allusion to the risk of an overwhelming and ultimately untenable excess of stories available to viewers.

Although it makes sense to question the sustainability in the medium-long term of a trend that requires an enormous amount of (typically not unlimited) resources of talent and money, to mention just the basics, other points need our priority attention.

It is worth noting in this regard that the intensified provision of new scripted shows – which not surprisingly occurs mostly in the field of narrow-casting television and streaming services – is only in part the natural consequence of a burgeoning number of players who, sooner or later, take the road of original production to create or reshape a distinctive brand in order to gain recognizable visibility within an over-crowded media environment. Most importantly, in significant and influential cases we are confronted by a peculiar business strategy, and one that is especially pursued by subscription

streaming platforms, that is meant to address multifarious sets of audiences – rather than the mass audience addressed by broadcast television, or the specific niche audience targeted by narrowcast channels.

This “conglomerated niche” strategy, in the rapidly adopted definition proposed by Amanda Lotz (2017), is based on the conception and treatment of the subscriber base as an assemblage of heterogeneous subsets of viewers; accordingly, the catalogue of streaming titles is created and frequently refreshed by providing an assorted plurality of original (and licensed for that matter) shows, so as to meet the diverse demands and tastes of the multiple segments of the viewing public. It is precisely this that has allowed Netflix to reach a subscriber base of 110 million worldwide in 2017 and to exceed \$11 billion in revenues: a useful reminder that the exhilarating narrative plenitude of the present time is flourishing in an environment of heightened competition between an array of delivery platforms that pursue their commercial interests by capturing the attention and time of an increasingly sliced and diced aggregate of viewers and subscribers.

This is certainly not to demonize competition and commercial interests, but we do need to avoid romanticizing the ‘creative explosion’ of narrative imagination and the booming production and supply of TV fiction in the second decade of the 21st century.

Segmentation is a key issue for understanding the rationale behind the wealth of scripted shows that are being delivered these days on an unheard-of scale, especially in the expanding domain of internet-distributed television. To put it simply, whereas a mass audience logic allows for “a small number of programs that target large facets of the population” (Novak, 2017: 165) [...] the logic of audience fragmentation seeks instead “many programs that target small facets of the population” (ibidem).

On the one hand, such a logic – whose reach evidently spans far beyond television and media in general – is hardly new, as it can be traced back to the ‘nichification’ of audiences brought about by the multichannel transition that I recalled above. On the other hand, I am very far from wishing to validate the assumption that the divisive logic of audience fragmentation has made the aggregative broadcasting policy to “target large facets of the population” definitively obsolete. I do not embrace this assumption, not least because I live in a country (Italy) where the umpteenth seasons of popular series (*Il commissario Montalbano*, 1999-; *Don Matteo*, 2000-) airing on the flagship channel of public television still manage to appeal to a mass audience of 8-10 million viewers.

The segmentation of viewers has nonetheless become established and has emerged as the new norm, mostly, although not exclusively, among Over-The-Top content providers. But no one has pushed the segmentation envelope as far as Netflix, which so far has sliced its subscriber base into as many as 2000 ‘taste clusters’ (‘taste communities’, in the company’s more fashionable wording), according to the viewing preferences of individual consumers that are subject to continuous monitoring by the platform. Keeping track of

viewer habits is instrumental to the extreme content customization that Netflix pursues.

Taste, and no longer the demographic data that has been traditionally used to create and address niche audiences, has thus become the sole differentiating and hyper-multiplying factor. A large quantity and a wide variety of contents are required in order to feed the tastes of myriad clusters.

Netflix's *modus operandi* has substantially helped to widen the landscape of storytelling and has expanded access to what appears to be an almost boundless cornucopia of television narratives to an unprecedented degree. This certainly generates the valuable gain of a greater range of choice that discloses and (seemingly) maintains the historical promise – left unfulfilled by television as we have known it – to ‘give viewers what they want’.

Still in terms of gains, it is worth pointing out that the current wealth of narratives on offer has opened a special window of opportunity that was barely available in the past. I am referring here to the shift that can be observed in the space of what has long been known as ‘the international flow of television programs’. This may be expressed by slightly rephrasing Bartes' quotation: “numberless are the narratives *from* the world”. The rephrasing is meant to acknowledge what in my view – *id est* from the perspective of a scholar who has long elaborated on the notion and the cultural importance of “travelling narratives” (Buonanno, 2008) – is to be considered a significant re-configuration of the geography of television storytelling. The hunger of myriad channels and platforms for contents, and which original productions would never be able to satisfy, along with – especially in the case of Netflix – strategies for international expansion that involve including in the portfolio fiction from different territories, have in fact helped to widen the geo-cultural spectrum of the narratives made available to viewers. Whereas, until recently, in a great many parts of the world scripted shows from the US provided almost the only transnational addition or alternative to local programming, it has now become possible for shows originating from a wide and diverse range of places to spread internationally, and for audiences to discover and explore unknown landscapes of travelling narratives. This is not to lose sight of the big picture and disregard the truth that productions originating from the US (and to a lesser extent the UK) – the “Anglo-American media connection”, as dubbed by Jeremy Tunstall (1999) – still take the lion's share of global circulation. However, the fact that narratives from emerging creative districts – Scandinavia, Turkey, Israel, South Korea, Mexico, Brazil, Italy and more – now enjoy wide (albeit still limited) international distribution, and can increase the viewers' curiosity and interest, is a detail that should not be overlooked.

Availability is not enough, of course. It remains to be seen to what extent, and in what contingencies and circumstances, the availability of ‘the other's narratives’ translates into viewer interest, choice and engagement. The potential for cultural encounters with stories from elsewhere, offered by the new possibilities brought about by shifting dynamics in the international flow of

television, could ultimately remain largely unexplored. Especially in the case of Netflix, whose strategy is hardly encouraging for any incursion into unfamiliar territories of storytelling (I will return to this point in the next section), it is not unlikely that the addition of some amount of ‘narratives from the world’ is more of a signpost for domestic content for local subscribers than a call for cosmopolitan viewership.

3. Reason for concern

Unless one subscribes to a discredited idea of digital exceptionalism, it should come as no surprise that the potential benefits – namely unlimited access, free choice and control – related to the prerogatives of a well-furnished streaming platform go hand in hand, and are in constant tension, with limitations, a predetermined set of choices and surveillance. As Graeme Turner cogently remind us, the major shifts and breaks that are reshaping the media environment of today incorporate a “complex mixture of gains and losses” (Turner, 2016:50), which need to be unraveled.

Due to limitations of space in such a short article, I shall limit myself to indicating the interconnection between audience hyper-segmentation and the systematic tracking of individual viewer behavior as a highly problematic and concern-raising aspect of the Netflix paradigm. It may be worth pointing out that I make no claim to be saying anything new here. On the contrary, I am interested in showing evidence that the issue has been addressed and discussed in depth in recent years – with or without specific regard to Netflix – by influential media scholars (to mention just a few: Couldry and Turow, 2014; Newman, 2014; Webster, 2014; Turner, 2016; Barker and Wiatrowski, 2017). Nonetheless there are good reasons to return to the question again, as the major consensus surrounding digital media and platforms, together with the resounding self-legitimizing narratives dispensed by powerful media companies and industry players, has greatly helped discourses of benefits and empowerment to prevail over awareness and concerns related to drawbacks and surveillance. A proclivity to “uncritically accept what we can now more confidentially determine was in fact ‘industry spin’” (Turner, 2016: 5), or to give pride of place to the progressive and benevolent face of the industrial and cultural forms generated by the new technologies, has also taken hold in some quarters of media studies.

Taking a critical stance instead, Nick Couldry and Joseph Turow have expressed and articulated concern over the implication for democracy of the progressive decline “of shared public reference points [that] go beyond news to include a wide range of materials – fiction stories, images and songs” (2014: 1711). Although incidental within a discourse that is mainly concerned with marketing and advertising, the mention of fiction stories significantly acknowledges storytelling as a source of sharedness and commonality, whose restricting reach in the digital media system plays a part in “the gradual erosion of a common arena of discourse” (2014: 1712). This erosive impact

is further intensified by the deployment of customization tactics that overcome segmentation on the path towards major personalization, which is enabled and enhanced by the continuous monitoring of consumer behavior.

Granted, segmentation and customization – by now commonplace in a great many areas of business – are hardly exclusive to Netflix. Among media players, however, the streaming platform has pushed the envelope by fragmenting a huge subscriber base into thousands of micro-niches that, despite some margin for overlap, are hardly suitable for sharing common arenas of taste and confrontation. “Taste-*sphericules*” – to borrow the definition offered by Todd Gitlin two decades ago in an influential discussion on the implosion of the public sphere (1998) – would seem a more appropriate term to identify what the company labels taste-*communities*.

Extremely fine-tuned tactics are deployed (and proudly boasted) by Netflix on the personalization side too: notifications, recommendations, interfaces, the browsable catalogue of content, are all closely calibrated to the tracked preferences of each individual customer within the taste group that s/he belongs to. Thus different people are offered a different “best experience” of Netflix and different access to content. More importantly, as convincingly argued by Sarah Arnold, what counts as personalization is the product of a measurement system that totally disregards a user’s context, experience and identity: “a system that strips away human agency, personality and character” (Arnold, 2017: 55), impoverishing like never before the conception of the viewer whose profile is merely inferred from the digital traces of his/her activity on the platform.

In this context, it is also important to note that the data and algorithm system used by Netflix is aimed at generating predictive assumptions about what people are more likely to watch, based on previous viewing behavior. Accordingly, subscribers are addressed by an array of personalized recommendations that suggest that they should confirm consistent patterns of choice (“because you have watched this...”), by selecting what looks appealing from an algorithm-preselected list of shows. If Netflix’s statements can be trusted, albeit with all reservations towards the industry’s self-narratives, recommendations drive 75% of viewing choice. Regardless of whether this is true or not, it is not my full intention to affirm that audiences are left defenseless at the mercy of Netflix’s manipulative influences. This is neither to buy into any rhetoric of an empowered audience in the digital age, nor to rely on the unquestionable principle that viewers are still free to skip or discard suggestions and recommendations and follow instead different paths of choice or to wander through the seemingly endless catalogue of narratives on offer, in search of serendipity. It is rather to contend that recommendations are likely to prove influential in subtle and unsuspected ways (also) because they perfectly accommodate and pander to moods, demands and expectations of immediacy triggered by the contemporary “culture of speed” (Tomlinson, 2007). They allow users to save the scarce and precious resource of time, and to avoid or lessen the fatigue of making choices and the burden of the uncer-

tainties related with decision-making. It is not surprising that the vast majority of users accept, follow and even welcome recommendations, as these appear to be ‘facilitators’ of viewing activity, while in actual fact they put a damper on personal agency. Likewise, by being able to drive users’ choices, the recommendation system does something more than accommodate personal preferences: it also shapes viewer behavior, whose detailed monitoring is therefore destined to generate predictive assumptions that postulate preferences determined, to a lesser or greater extent, by the same system.

It seems undisputable, therefore, that Netflix – as the spearhead of an established trend – manages to shape, drive, divide and govern habits and experiences related to the consumption of television narratives. This coexists with and contradicts beliefs and expectations of a plentiful and unrestricted freedom of choice, potentially enhanced by the expanding landscape of storytelling that Netflix itself helps to bring into being.

4. The tree hiding the forest

It makes sense at this point to ask how television studies relate to and account for the expanding landscape of storytelling in the present media environment. How does this field of scholarship manage to cope with an overwhelmingly large mass of available narratives?

As television scholars, we are by necessity forced to recognize and come to terms with the sheer limitation of our capacity to get a comprehensive grasp of such a hyper-saturated landscape. More than ever, selection is mandatory and plays a key role, as the way it is performed following specific patterns of inclusion/exclusion helps to shape and inflect the scholarly representation of the state of the art.

As I said above, problematic practices have been put in place by the streaming giant Netflix to drive subscribers to select and choose what they like and want to watch. In addition, a sustainable claim can be made that the widely embraced criteria of contemporary television scholars to select the shows they will write and lecture about also appears to be problematic.

Indeed, the irrefutable need for selection can hardly motivate or explain the bias toward focusing scholarly research and analysis on just one body of narratives from among the much broader and varied ensemble. A retrospective look at television studies from early 2000s onwards clearly demonstrates that, when it comes to TV storytelling, the vast majority of studies, publications and conversations in the field has been concerned with one and only one kind of narrative: those labeled ‘Prestige TV’ (I purposely avoid the ambiguous label ‘quality’ with which it has often been conflated: Buonanno, 2013). This peculiar bias is precisely what – quoting a famous article by Francois Truffaut on post-war French cinema – I define as “a certain tendency” (Truffaut, 1954) of contemporary television studies.

With very few exceptions (see *Lost*), so-called ‘Prestige TV’ is the prerogative of narrowcast channels – HBO, FX, AMC, Showtime, Sky Atlantic –

and streaming platforms – Netflix, of course, and increasingly Amazon and Hulu. Scripted shows included in the category boast a cluster of distinctive hallmarks – originality, experimentation, cutting-edge, controversial topics, complexity, visual distinctiveness, film style, genre mashup and more besides – that set them apart from all the rest, first and foremost the tradition of broadcast television drama whose disparaged conventional approach, restrained creativity, and poor (or so considered) aesthetics are challenged by the unconventionality, stunning creative freedom and artform status of prestige shows. Prestige TV has thus become the canon of 21st century TV drama and, to borrow a word from historical jargon, has been literally *monumentalized* by the amount of scholarly writings and conversations, together with fan enthusiasm, critical acclaim and industry awards.

I am certainly not denying or questioning the fact that the range of narratives delivered in the first two decades of the 21st century has often resulted in excellent television, pushing the aesthetic and representational envelope much further beyond the more conventional boundaries of traditional TV drama. One considers, for instance, the antiheroic trend that has fueled intriguing viewing pleasure as much as intellectual speculations and ethical dilemmas, by way of narratives inhabited by complex (mainly male) characters endowed with moral ambiguity, damaging flaws, enduring strength, unapologetic wickedness and yet the relatable qualities that work together to shape a conflicted and nuanced, despicable and admirable antiheroic figure. The *not-so-holy* antiheroic trinity formed by *The Sopranos*, *Breaking Bad* and *Mad Men*, which is deemed emblematic of the golden or platinum age of television, provides a telling template for 21st century prestige drama.

In this context, we cannot overlook, on the one hand, the gendered nature *id est* the masculinization of a great deal of what passes as prestige in contemporary TV drama; and, on the other hand, the scant attention paid in cultural and scholarly discourses to the less numerous but no less compelling female-centered narratives – on which I elaborated at length in the introduction to my edited collection on *Television antiheroines* (2017). I limit myself here to merely mentioning this point, about which I am nonetheless highly concerned, as a feminist scholar, to make it clear that what I am questioning is the role played by television studies in giving scholarly endorsement to the discursive construction that is meant to elevate one body of narratives to an unequalled zenith of relevance and cultural legitimation. It is according to this discursive construction that niche channels and streaming platforms construct and boast a cultured and artistic brand, which aims to place them at the cutting-edge of creative trends. Netflix's self-promotion, for instance, puts strong emphasis on its ability to deliver the promise of prestige, through a mixture of technological and aesthetic appeals that seek to position the streaming platform *far ahead* and *well above* 'ordinary television'.

The truth is that the hierarchical dichotomy – which has been emerging since the dawn of the multichannel transition – between what has significantly come to be dubbed “legacy television” and whatever medium is labeled

“new” is still lingering and deepening, irrespective of any evidence for the persistence of broadcast television as a source and provider of meaningful, enjoyable (and also quality for that matter) narratives that have not ceased to appeal to contemporary viewers. It is not by chance that the catalogues of streaming platforms are largely reliant on scripted shows from broadcast networks. Nonetheless, as Taylor Nygaard and Jorie Lagerwey cogently contend in their introduction to the special issue that *Television & New media* has recently devoted to *The good wife* (CBS, 2009-2016), “narrowcast and streaming series, with their flashy production and distribution practices, continue to garner the most critical celebration and leave broadcast television largely missing from discussions of post-network era quality” (2016: 108).

This may serve as a telling reminder to us that the widening landscape of contemporary TV storytelling, in addition of being segmented according to taste sphericules in the influential realm of streaming platforms, is also deeply polarized, owing to “the growing discursive divide between narrowcast channels and streaming on one hand, and broadcast network programming on the other” (Nygaard and Lagerwey, 2016: 106). By focusing almost exclusively on the former while overlooking the latter, and therefore casting light only on certain corners of the landscape, critical and scholarly attention are failing in their endeavor of a wider exploration of the extended and diverse repertoire of contemporary television storytelling.

All of this has resulted in “a tree hiding the forest”: a real paradox at a time when television narratives are witnessing increasing expansion and diversification, on a local and global scale.

Bibliographical references

- ARNOLD, S. (2017). “Netflix and the myth of choice/participation/autonomy”. In: K. McDONALD and D. SMITH-ROWSEY (eds.). *The Netflix Effect Technology and Entertainment in the 21st Century*. New York: Bloomsbury, 49-62.
- BARKER, C. and WIATROWSKI, M. (eds.) (2017). *The age of Netflix*. Jefferson: McFarland.
- BARTHES, R. (1966). *Introduction to the structural analysis of the narrative*. Birmingham: Centre for Contemporary Culture Studies.
- BUONANNO, M. (2008). *The age of television. Experiences and theories*. Bristol and Chicago: Intellectbooks and Chicago University Press.
- (2013). “The transatlantic romance of television studies and the tradition of quality in Italian television drama”. *Journal of popular television*, 3 (2), 175-189.
- (2017). *Television antiheroines. Women behaving badly in crime and prison drama*. Bristol and Chicago: Intellectbooks and Chicago University Press.
- COULDRY, N. (2012). *Media, society, world. Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- COULDRY, N. and TUROW, J. (2014). “Advertising, big data, and the clearance of the public realm: marketers’ new approaches to the content subsidy”. *International journal of communication*, 8, 1710-1726.
- ELLIS, J. (2000). *Seeing things*. London: IB Tauris.

- GITLIN, T. (1998). "Public sphere or public sphericules?" In: T. LIEBES and J. CURRAN (eds.). *Media ritual and identity*. London: Routledge, 168-174.
- HANSON, F. (2017). *The era of peak TV continues*. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-5242933/Peak-TV-era-continues-487-scripted-shows-2017.html>> (accessed January 10th 2018).
- LOTZ, A. (2007). *The television will be revolutioned*. New York: New York University Press.
- (2017). *Portals. A treatise on internet-distributed television*. Ann Arbor: Michigan Publishing.
- NEWCOMB H. (1988). "One night of prime time". In: J. CAREY (ed.). *Media, myths and narrative*. London: Sage.
- NEWCOMB H. and HIRSCH, P. (1983). "Television as a cultural forum". *Quarterly review of film studies*, 8, 45-55.
- NEWMAN, M. (2014). *Video revolutions. On the history of a medium*. New York: Columbia University Press.
- NEWMAN, M. and LEVINE, E. (2011). *Legitimizing television*. London: Routledge.
- NOVAK, A. (2017). "Narrowcasting, millennials and the personalization of genre in digital media". In: C. BARKER and M. WIATROWSKI (eds.). *The age of Netflix*. Jefferson: McFarland, 162-181.
- NYGAARD T. and LAGERWEY, J. (2016). "Broadcasting quality: re-centering feminist discourse with *The Good Wife*". *Television & New Media*, 18 (2), 105-113.
- TOMLINSON, J. (2007). *The culture of speed*. London: Sage.
- TUNSTALL, J. and D. MACHIN, D. (1999). *The AngloAmerican media connection*. Oxford: Oxford University Press.
- TRUFFAUT, F. (1954). 'Une certaine tendance du cinéma français'. *Cahiers du Cinéma*, 4 (31), 15-19.
- TURNER, G. (2016). *Re-inventing the media*. London: Routledge.
- WEBSTER J. G. (2017). *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age*. Cambridge: The MIT Press.
- WILLIAMS, R. (1974). *Television: technology and cultural form*. London: Fontana.

Community radio news coverage in the European media: mapping popular issues and important silences

Fábio Ribeiro

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
fabior@utad.pt



Submission date: February 2018

Accepted date: March 2018

Published in: June 2018

Recommended citation: RIBEIRO, F. (2018). "Community radio news coverage in the European media: mapping popular issues and important silences". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 13-27. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3134>>

Abstract

One possible way to learn from the social image of institutions, personalities and troubling issues in society may be provided by media discourse (Macedo and Cabecinhas, 2014; Carvalho, 2010). As such, this article tries to shed some light on the presence of community radio news in media discourse, measuring whether journalists tend to publish news or other informative content on these projects.

As community radios face countless contradictions all over Europe, from legal disparities to different perceptions of their social and economic value (Carpentier and Dahlgren, 2011), this observation seeks to identify what kind of issues are most likely to be reported in the media, as well as the unknown realities in which they are still immersed.

Using a textual analysis, this article provides insights into how community radio is regarded by the European media, from a multi-level sample of more than 100 news items, in different countries. Results show that community radio is more likely to be on the news in countries where this sector is properly regulated. As stated by the analysis, news tends to focus on European community radio situations and is less inclined to discuss the legal or social aspects of public participation in these media outlets.

Keywords: community; radio; news; media; coverage; Europe; regulation

Resum. *Cobertura informativa sobre les ràdios comunitàries en els mitjans europeus: temes més destacats i els que romanen en el silenci*

Una de les maneres adequades d'entendre la imatge social de les institucions, les personalitats i els temes més importants per a una societat exigeix l'observació del discurs mediàtic (Macedo i Cabecinhas, 2014; Carvalho, 2010). Aquest article busca identificar els

continguts que s'han publicat en els mitjans periodístics sobre el tema de les ràdios comunitàries per avaluar la presència d'aquest tema en el discurs periodístic.

No obstant això, les ràdios comunitàries viuen en un ambient totalment paradoxal a Europa, amb diferents percepcions sobre la utilitat que tenen aquests mitjans de comunicació, així com les formes de regulació legal d'aquests projectes en el mateix marc territorial (Carpentier i Dahlgren, 2011). Aquest treball analitza la projecció mediàtica de les ràdios comunitàries en el discurs periodístic avaluant les temàtiques més comunes, com també les que queden silenciades.

A partir d'una anàlisi textual amb més de cent articles periodístics de diferents mitjans de comunicació generalistes europeus, aquest article conclou que les ràdios comunitàries són un tema que apareix més als països on aquests projectes estan assenyalats i permesos per la llei. S'arriba a la conclusió que els exemples tractats en les notícies pertanyen al continent europeu i no s'incideix tant en els aspectes socials o legals de la repercussió social d'aquests mitjans.

Paraules clau: comunitat; ràdio; notícies; cobertura mediàtica; Europa; regulació

Resumen. *Cobertura informativa sobre las radios comunitarias en los medios europeos: temas más destacados y los que permanecen en el silencio*

Una de las maneras adecuadas de entender la imagen social de las instituciones, las personalidades y los temas más importantes para una sociedad exige la observación del discurso mediático (Macedo y Cabecinhas, 2014; Carvalho, 2010). Este artículo busca identificar los contenidos que se han publicado en los medios periodísticos sobre el tema de las radios comunitarias para evaluar la presencia de este tema en el discurso periodístico.

Sin embargo, las radios comunitarias viven en un ambiente totalmente paradójico en Europa, con diferentes percepciones sobre la utilidad que tienen estos medios de comunicación, así como las formas de regulación legal de dichos proyectos en el mismo marco territorial (Carpentier y Dahlgren, 2011). Este trabajo analiza la proyección mediática de las radios comunitarias en el discurso periodístico, evaluando las temáticas más comunes, así como las que quedan silenciadas.

A partir de un análisis textual con más de cien artículos periodísticos de diferentes medios de comunicación generalistas europeos, este artículo concluye que las radios comunitarias son un tema que aparece más en los países en donde dichos proyectos están señalados y permitidos por la ley. Se llega a la conclusión de que los ejemplos tratados en las noticias pertenecen al continente europeo y no se incide tanto en los aspectos sociales o legales de la repercusión social de dichos medios.

Palabras clave: comunidad; radio; noticias; cobertura mediática; Europa; regulación

1. Enthusiastic assumptions and divergences in the definition of “community radio”

The very first experience of a community radio broadcaster happened during a coal miners' strike in Bolivia, in 1940 (Peruzzo, 1998). In Europe, it took almost two decades for the initial experiment to become a reality, as “some sources refer to Denmark's Radio Mercury as one of the first pirate stations to offer a programme-mix of current affairs and popular music” in 1960

(Kern European Affairs, 2007: 22). The widespread boom of pirate radios in this continent in the 1970's (Kaplún, 1990) was the driver for the emancipation of countless community-driven radio experiences in Europe. Practitioners were motivated by the desire for free speech, because some social groups were not very happy with the media representation of reality, and thus demanded new forms of communicative expression, far removed from large media corporations and their interests (Guattari, 1982). In Europe, a generalized process of media liberalization took place during the 1980's, ranging from private to public stations, including some clandestine ones, such as pirate radios. This trend was especially widespread in the wake of the paradigmatic episode concerning *Radio Caroline*, in the 1960's, where legal disputes over licences were at stake.

In more recent years, different social and political perceptions of the role of community radio have stalled the evolution of these broadcasters, framing them as examples of a Third Media Sector, after public and private ones. There are still paradoxes regarding key aspects such as regulation, funding and social relevance. Notwithstanding such a complex landscape, according to a European-wide media report by the European Commission in 2007, "in the past two decades the Community Media sector has experienced more support from governments in North-Western European countries, such as the Scandinavian countries, than in the South-West of Europe" while "in the South-West of Europe, as is the case in Spain and Portugal, the sector has had to struggle harder for recognition and developed bottom-up" (Kern European Affairs, 2007: 22). Cankaya et al. (2008) included other types of menace: "the threats posed by commercialization and the increased penetration of commercial networks at the local level, and tensions in community radio practice" (2008: 87). It is also crucial to determine the social dimension of such projects. Building an audience, engaging people to participate in broadcasting and gathering volunteers from among amateurs and activists are also decisive aspects to be considered in a community radio start-up plan (Ribeiro, 2014). Furthermore, according to Doliwa and Rankovic (2014), there are several plausible explanations for the real emancipation of community radios, ranging from lack of political initiative to adjust the Media Law, little voluntary involvement and limited social knowledge about its possible benefits, to the restricted spectrum occupied by the commercial and public sector. Despite these troubling issues, there are no signs of retraction among community radio projects. According to a 2012 report by the Community Media Forum Europe, there are a growing number of more than 2,000 community radios in Europe in what appears to be the latest effort to make a count of such projects.

In academia, we can also appreciate growing interest among scholars in the issue of community radio (media), for instance, in the exact definition of these communicative experiences. In a 2005 *Le Monde* interview, Hubert Allouche, a former founder of *Radio Aviva*, a local and independent radio in Montpellier, said that he was "totally against" the terminology of "communi-

ty radio”¹. He claimed that the notion of “community” was limited, as Radio Aviva worked alongside more than 50 associations, not just one in particular. As López already pointed out in 1995, in Brazil the emancipation of these dynamics was initially recognised as “free radios”, like the ones that were created in the 1970’s in France, in Nicaragua as “participative radios” and in Ecuador as “popular radios” (Guattari, 1982). Nevertheless, it is assumed that “community radio” is the most recognisable concept. Bailey et al. considered that “in Africa, they refer to local rural radio, while in Europe the terms associative radio, free radio, popular free radio, neighbourhood radio, alternative radio and community radio are used. Asians speak of radio for development and of community radio; in Oceania the terms aboriginal radio, public radio and community radio are used” (2003: 6-7).

On the social dimension of community radio there is also highly prolific literature, as researchers have been assessing the potentialities of this media. However, Foxwell et al. “romanticised media” is a very accurate point of view: “[there is a] temptation to romanticise the sector and its efforts in terms of a grand political statement, a revolution against the nefarious impacts of globalisation and the profit-motives of transnational media corporations” (2008: 9). This is probably a similar idea to Simon Order’s provocative – yet stimulating – question: “The Altruism of Community Radio?” (2013). Doubts on the positive social aspects of these broadcasters may persist, but it is probably the most common area in which researchers have decided to focus their perspectives when studying the community radio sector. In research into the sentimental dimension of working for community radios, Milan (2008) found several affective strings: “a free space for expression and self-determination (...) tool for social change (...) a political tool to involve and affect listeners (...) a voice amplifier with a transformative impact (...) serving other social groups (...) an empowering tool (...) a collective experience (...) a community revitaliser” (Milan, 2008: 28). This interpersonal dimension of community radio is also part of several approaches in the literature. In Taylor & Francis’ *Journal of Radio & Audio Media*, applied research on specific contexts has been carried out in recent years. Martín and Matos (2013) in Bolivia, Torres (2011) in Brazil, Olorunnisola (2009) in South Africa or even Poindexter (2009) in France, to name just a few examples.

One key element to understand these projects is the presence of a certain degree of localism. Researchers have also been highlighting community media movements as fundamental to the survival of the niche, the unrepresented voices and marginalized groups. But localism is not only related with a geographical determination. As Vazquez (2001) points out, “local communication” is more about a general feeling towards a media, a personal experience that depends on the technological features to expand the dialogue and contact among peers. As such, Foxwell et al. indicate that community radio

1. Retrieved from <http://www.lemonde.fr/import/article/2005/08/13/en-region-huit-radios-en-prise-sur-la-vie-de-la_cite_679974_3544.html#JybUyLuPCoUOCWiU.99>.

could be a “cultural resource — a concept which refers to the capacity of these stations and their (mostly) volunteers to provide a space for the representation and communication of a multitude” (2008: 6).

That being said, there is an intention to observe the social image of community radio from its own representations on the news in different European countries. Following McQuail’s (2003) assessment that media are only one of the main influencers of today’s interpersonal experience, this article is drawn upon the belief that media institutions are decisive for awareness/disregard towards a specific dimension of social life. As Moscovici (1961/1976) once defined in the Social Representations Theory, media representation is a potential element to suggest behaviours, beliefs and attitudes. Cabecinhas et al. (2011) indicated that media framing is also a key factor for balancing a positive or negative feeling regarding an object, in what Macedo and Cabecinhas (2014) described as “social nature of memory”: “social interactions in which specific interpretations of events are highlighted, shared, negotiated, and contested, leading to fluid, dynamic representations of the events of our lives and helping us to define ourselves” (2014: 56).

As such, one possible way to understand the social value of community radio can be provided by an analysis of media content on this very topic. This is actually a typical tool in the field of Communication Sciences: in migration related issues (Macedo and Cabecinhas, 2012), educational policies (Pereira et. al, 2015) and climate change endeavours (Carvalho and Burgess, 2005).

2. Community radio in the news: methodological options

Research tools were implemented to give insights into several questions: what kind of news on community radio can be found in the mainstream press? What kind of personalities, issues and geographical contexts are explored by the media, when it comes to reporting on community radio?

As background information, it is possible to identify the actual state of community radio legislation in Europe according to multiple sources of information. Countries tend to name “community radio” in different terms, which comes as a troubling issue, as already stated. This situation can be identified in the legal regulation of the sector. Notwithstanding these multiple interpretations, the Media Pluralism Monitor², an annual special report made by the European University Institute, provides important information. The importance of the original work put forward by Miriam Meda (2014), in her PhD thesis, is also a valuable resource to assess these regulatory determinations. Bearing in mind these decisive documents, a table was constructed to systematize how community radios are legally perceived in European Union countries.

2. Available at <<http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2016/>>.

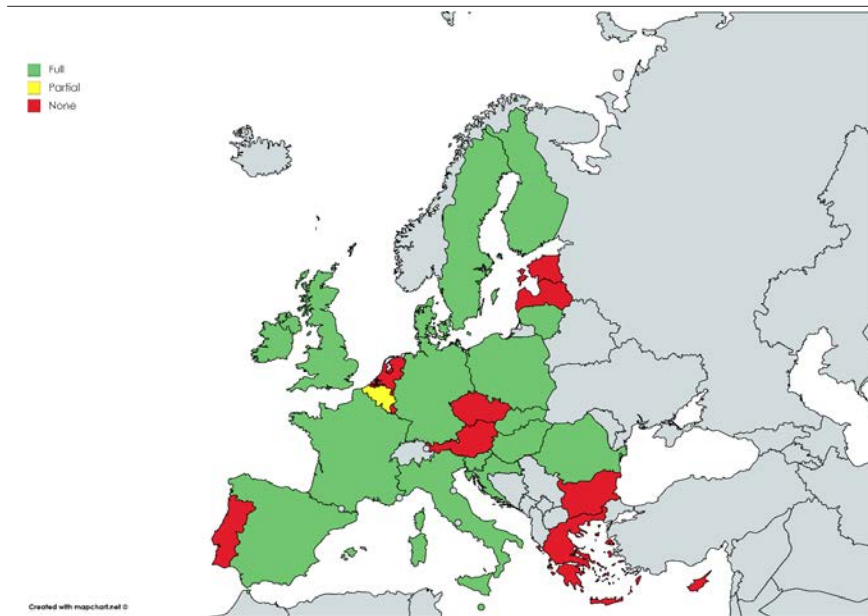
Table 1. Legal status of community radio in the 28 European Union countries. Last update: January 2018

Country	Legal status	Observations
Austria	None	Although some community projects can get funding
Belgium	Partial	Only in the francophone area
Bulgaria	None	
Croatia	Yes	
Cyprus	None	
Czech Republic	None	
Denmark	Yes	
Estonia	None	Only allows "radio amateurs"
Finland	Yes	
France	Yes	
Germany	Yes	States can adapt the legislation
Greece	None	
Hungary	Yes	
Ireland	Yes	
Italy	Yes	
Latvia	None	Although some community projects can get funding
Lithuania	Yes	
Luxembourg	None	
Malta	Yes	
Netherlands	None	
Poland	Yes	
Portugal	None	
Romania	Yes	
Slovakia	Yes	
Slovenia	Yes	
Spain	Yes	States are responsible for executing the law
Sweden	Yes	
United Kingdom	Yes	

Source: Meda (2014).

The analysis of different practises shows three levels of legal recognition of community radios: full regulation (17 out of 28 considered), as countries properly define a space in the Media Law for the creation of community radio projects; 10 countries with no legal framework for community radio; and only one with partial legislation, which is the particular case of Belgium, where only the francophone area has this legal permission. Map 1 offers a visual understanding of these differences in terms of regulations.

From a superficial approach, the panorama seems to be a very optimistic one, since the majority of the countries have legal mechanisms to recognise community radios in Media Law. Only 10 countries have no such understanding and only one is doubtful, as partial recognition was acknowledged.

Map 1. Legal regulation of community radio in the 28 European Union countries

Source: Author's creation using Mapchart.net.

The second step of the methodological process was to analyse the media coverage of community radios. A sample was created based on the following criteria: 1) countries with regulation of community radio (United Kingdom, France and Italy), as well as those which do not possess the same legal instrument (Portugal, Austria and Latvia); 2) media news analysis, from the online archives of some of the most important media in the countries regarded in the latter criteria, according to two types of mass media communication (radio and press) and a solid and historical background in the field. News was observed in the online versions of newspapers and radios. Thus a content analysis was implemented, using NVivo software, which embodies both a qualitative and quantitative methodological approach. This analysis was focused to determine the content published over the years, the most common issues, personalities and institutions regarded by the media, the types of news and the countries/continents that are most represented in the news. As a starting point for this observation, Table 2 identifies the complete range of evaluation criteria, taking into account the research questions.

As mentioned before, this research supports the belief that media can be decisive for social representations of reality. Press and radio can objectively be relevant tools for understanding how community radio is portrayed by the media. Although other choices could be made, in terms of the sample selec-

Table 2. News about community radio in the sample of countries, organized by type of media (radio and press) and legal framework

Countries with Community Radio legislation								
	Press			Radio				
	Title	N° Title	N°	Title	N° Title	N°		
UK	<i>The Guardian</i>	31	<i>Daily Mail</i>	0	<i>BBC Radio 4</i>	0	<i>BFBS Radio 5</i>	5
France	<i>Le Monde</i>	24	<i>Le Figaro</i>	4	<i>RTL</i>	4	<i>France Info</i>	0
Italy	<i>La Repubblica</i>	16	<i>Corriere della Sera</i>	2	<i>Rai UNO</i>	0	<i>Radio 24</i>	1
News (type of media)		71		6		4		6
Overall news				87				
Countries with no Community Radio legislation								
	Press			Radio				
	Title	N° Title	N°	Title	N° Title	N°		
Portugal	<i>Público</i>	7	<i>Jornal de Notícias</i>	0	<i>Renascença</i>	3	<i>TSF</i>	2
Austria	<i>Der Standard</i>	1	<i>Kronen Zeitung</i>	1	<i>ORF</i>	0	<i>Liferadio</i>	0
Latvia	<i>Latvijas avīze</i>	0	<i>Diena</i>	0	<i>LR1</i>	0	<i>LR2</i>	0
News (type of media)		8		1		3		2
Overall news				14				
Overall by media								
Overall news			86	101		15		

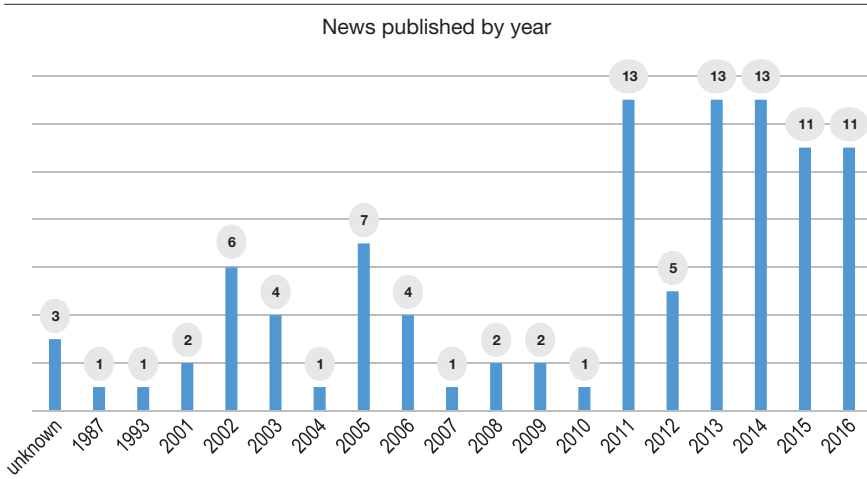
Source: Author's creation.

tion, it was our understanding that we should define public and private media institutions that are well-established and undoubtedly important in their countries, whether in terms of their historical path, audience rates or social credibility. In this sense, the period of examination encompasses an overall timeline of five years (2011-2016)³.

Global data analysis indicates that 24 media published an overall amount of 101 news items on community radio issues. For such a wide temporal gap, this is almost certainly a very limited number of news pieces and hence some conclusions may be assessed. The previous table clearly indicates that countries with legal regulation of community radios are the most likely to promote media coverage of these broadcasters, in 87 news items. In countries with no legal status, only 14 news items were collected. This proves a direct correlation between legal status and media coverage. If countries, as stated by the sample, have a legal background for the community radio sector, news is more likely to be published on the subject. In terms of the specific type of media, the press publishes more news content on community radio than

3. For statistical reasons, we decided to widen this temporal gap, in order to obtain more data and news. This was the case of *Le Monde*, *La Repubblica*, *Corriere della Sera* and *Público*. The whole news archive was observed.

Chart 1. Date of the news items analysed



Source: Author's creation.

radio does: 86 news items (85.1%) in the press, as opposed to only 15 on the radio (14.9%). This evidence indicates that radio is less keen to talk about itself or other similar media than the press is.

Moving onto an analysis of this news, the first item to be considered was the data on news pieces, as shown in Chart 1.

The main timeframe of the study – five years of observation – shows that a steady but limited amount of content has been published. The evolution of these news publications was also very limited, ranging from 5 to 13, at the most. There is no consistency in the annual number of published items, although in the period from 2011 – 2016 it is possible to determine an increasing value of community radio content.

In terms of the content genre in the news, three main categories were observed:

Table 3. Content genre in the observed material

Category	Frequency	%
News	45	44.55
Opinion	4	3.96
Feature articles (stories)	52	51.49
Total	101	100%

Source: Author's creation.

Opinion making on community radio is not a common feature. Commentators do not seem to be attracted to this subject. However, feature articles (stories) dominate (52 in 101) in this sense. Journalists tend to develop

Table 4. News categories in content published on community radio

Category	Frequency	%
Empowering people in social matters	41	40.59
Community radio as a news source	15	14.85
Threats to community radio	14	13.86
New community radio	7	6.93
Community radio achievements	6	5.94
Community radio programming	4	3.96
Sanctions on community radio	4	3.96
Politics - takeover of community radio	3	2.97
Community radio and innovation	2	1.98
Legal issues regarding community radio	2	1.98
Dynamics within community radios	1	0.99
Community radio and technical support	1	0.99
Worthless community radio	1	0.99
Total	101	100%

Source: Author's creation.

stories and narratives about this dimension of social reality. The provision of news about community radio is also highly relevant, with most of these items emerging as a consequence of new broadcasting stations or censorship episodes (the one with Marine Le Pen, when a French community radio refused to allow her to take part in a debate).

Apart from the content genre, one of the most important questions of this study concerns the actual subjects framed by community radio news. Table 4 was designed to summarise the most expressive categories within the news items analysed.

Three main categories were observed in the content analysis. According to this sample, community radio content in the media deals with empowering actions on the radio waves, thus affecting some social movements, in almost half of the news items observed (41). This may represent a logical consequence of the social dimension of these projects, which is strongly connected with groups and communities. In the news, the effects of such media were noted on the Algerian, African, black and Jewish communities, as well as on health campaigns. The second category suggests the idea of community radio as a news source for other media. It is noted that this number was particularly expressive after the refusal by a French community radio to host Marine Le Pen in a debate with a Jewish community. The third most observed category – 14 news items – highlights the constant threats to community radio stations worldwide, mainly in South America, where a radio host was killed and an ambush occurred. Most of these situations were affronts to freedom of speech, seeking to intimidate radio practitioners in the ongoing pursuit of social changes. As a final remark on this matter, the diversity of subjects regarding community radio, including licences for new com-

Table 5. Main figures reported on in community radio content

Category	Frequency	%
Society in general	65	64.36
Community radio exclusively	19	18.81
Government	10	9.9
Other politicians	5	4.95
Media in general	1	0.99
Public Relations	1	0.99
Total	101	100%

Source: Author's creation.

munity radio stations (mainly in the UK and Australia), sanctions and legal issues can be acknowledged.

Community radio content often highlights certain personalities, groups or institutions, for instance. Table 5 indicates the type of figures that are most commonly represented.

The strategic placement of society in the community radio context has already been mentioned, and this matter is also widely reported in this observation. News items tend to demonstrate how community radio might suggest social improvements in areas such as cultural expression and health awareness. Society was at the core of the media coverage in 65 cases. This table also shows the intriguing aspect whereby, as legal determinations are often the main topic and argumentation with regard to the third sector, it is surprising that such limited attention was given to politicians or governments. These are the main actors that theoretically decide on specific media regulations, yet no substantial media coverage was found to cover this subject.

The final observation criteria focused on the geographic references within texts, as a way to understand what kind of countries are most represented in media discourse. Table 6 indicates the overall distribution.

The distance between the three most cited countries – UK (20), France (19) and Italy (14) – and the other 26 mentioned is substantial. Taking into account that geographical proximity is a decisive news value, it is probably only to be expected that European media should focus their coverage within their own borders. Considered by continents, the same data is shown in Map 2.

The differences in media coverage can be visualized in terms of continents: 55 news items from Europe, then America (15), Africa (14), Oceania (5) and Asia (4). It is somewhat surprising to conclude that America – especially South America – and Africa, with such long, profound and historical traditions of community radio, have little presence in the media.

3. The silence of news: final remarks

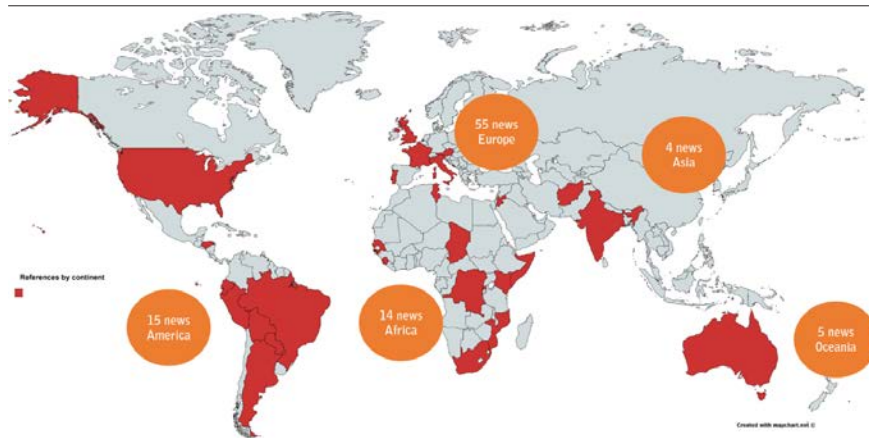
An overall analysis of this observation indicates very clearly that media are considerably self-centred on their countries and close realities. Their perspec-

Table 6. Countries and locations reported in the community radio content

Country	Frequency	%	Country	Frequency	%
UK	20	19.80	Congo	1	0.99
France	19	18.81	Honduras	1	0.99
Italy	14	13.86	Jordan	1	0.99
Australia	5	4.95	Kenya	1	0.99
Brazil	4	3.96	Mozambique	1	0.99
Guinea Bissau	3	2.97	Paraguay	1	0.99
Ecuador	2	1.98	Rwanda	1	0.99
India	2	1.98	Senegal	1	0.99
Peru	2	1.98	Sierra Leone	1	0.99
Tunisia	2	1.98	Somalia	1	0.99
Venezuela	2	1.98	South Africa	1	0.99
Afghanistan	1	0.99	USA	1	0.99
Argentina	1	0.99	Portugal	1	0.99
Austria	1	0.99	Unclear	1	0.99
Bolivia	1	0.99	Several countries	7	6.93
Chad	1	0.99	Total	101	100%

Source: Author's creation.

tives tend to focus on their own reality within their own borders. Our results show that most media, when reporting on community radio related issues, tend to observe their own circumstances and experiences in the field. As such, countries with no regulation of this sector have little interest in the issue. Nevertheless, freedom of speech and access to information are still fundamental communication rights and countries face daily challenges in this area.

Map 2. Distribution, by continent, of the countries outlined by community radio news

Source: Author's creation using Mapchart.net

By promoting wider spaces for self-expression, in this kind of communication sector, governments and their legal bodies could enhance multiple opportunities in this regard. But according to our research, the legal framework of these radio projects remains doubtful.

Although other countries and media could be included in the sample, hence providing additional insight, it is also clear that the news agenda with regard to community radio involves troubling aspects. Scholars have been stressing the urgent need for legal adjustments, but mainstream media are neglecting this issue. Only two news items, out of 101, highlighted legal aspects. However, 41 news items observed the social potential of community radio, which conveys a highly auspicious ambition of this media. News and stories are the most common types of media content in this observation, with no interviews regarded. Opinion makers also ignore the issue. Our conclusions also advocate that mainstream radio is silent on community radio, as opposed to the press, which is more active in the publication of information about this type of media.

Notwithstanding the traditional and social relevance of community radio in Asian, South American and African countries, as often highlighted by academics (Kaplún, 1990; Olorunnisola, 2009), it seems that such examples are not covered by the media either. International news and reports tend to observe diverse items worldwide, but little attention is dedicated to this issue. Following the same pattern of media silence, it is also surprising to note that journalists do not interact with governmental bodies when it comes to analysing these issues. Community radio news tends to focus on the personalities working in this area of broadcasting, underlining their constraints and daily routines. Even though legal aspects are considered, no official entities are shown to comment on the subject.

Community radio scholars often share a certain enthusiasm for the social potentialities of this media, which strongly coincides with observations of most media coverage of this subject. As Milan (2008) pointed out, self-satisfaction is also a very common feeling among community radio practitioners and volunteers. Future research shall continue to observe this sentimental dimension of a media platform that is still immersed in an unknown landscape. However, it seems clear that there are positive and solid social endeavours to enhance community development across the radio waves. Scientific approaches have been conducted to highlight the impact of such projects in the world, and feature articles present identical perspectives.

For academics, there is almost consensus about the idea of community radio, but critical approaches have yet to be seriously undertaken. There has been little effort to constantly map these projects, while on a broader level a permanent observatory of community radio projects should also be considered. Monitoring agents, underlining key organisms and societal dynamics, undermining constraints and restrictions and also providing basic support for the community should be the main concerns in the upcoming years. The social image of these radios is also highly dependent on these efforts.

Bibliographical references

- BAILEY, O.; CAMMAERTS, B. and CARPENTIER, N. (2007). *Understanding Alternative Media*. New York: Open University Press.
- CAMMAERTS, B. (2009). "Community radio in the west: A Legacy of Struggle for Survival in a State and Capitalist Controlled Media Environment". *The International Communication Gazette*, 71 (8), 635-654.
- CANKAYA, O.; GÜNEY, H. and KÖKSALAN, M. (2008). "Turkish radio broadcasts in The Netherlands: Community Communication or Ethnic Market?". *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (1), 86-106.
- CARPENTIER, N. and DAHLGREN, P. (2011). "Interrogating audiences: Theoretical horizons of participation". *Communication Management Quarterly*, 21 (VI), 7-12.
- CARVALHO, A. and BURGESS, J. (2005). "Cultural circuits of climate change in U.K. broadsheet newspapers, 1985-2003". *Risk Analysis*, 25 (6), 1457-1469.
- DOLIWA, U. and RANKOVIC, L. (2014). "Time for community media in Central and Eastern Europe". *Central European Journal of Communication*, 1, 18-33.
- FOXWELL, K.; EWART, J.; FORDE, S. and MEADOWS, M. (2008). "Sounds like a whisper Australian Community Broadcasting hosts a quiet revolution". *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (1), 5-24.
- GUATTARI, F. (1982). *Las radios libres populares*. In: L. BASSETS (ed.). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili, 231-236.
- KAPLÚN, M. (1990). *Comunicación entre grupos*. Buenos Aires: Hvmantas.
- KERN EUROPEAN AFFAIRS (KEA) (2007). *The state of community media in the European Union*. Brussels: Policy Department Structural and Cohesion Policies - European Parliament. Retrieved from: <http://cmfe.eu/docs/1166366638_The%20state%20of%20community%20media.pdf>.
- LOPEZ, V. (1995). "¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria?". *Chasqui*, 52, 51-54.
- MACEDO, I. and CABECINHAS, R. (2014). "Diasporic identity(ies) and the meaning of home in autobiographical documentary films". *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 2 (1), 54-71. Retrieved from: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29894/1/IM_RC_RLEC_EN.pdf>.
- MARTÍN, J. and MATOS, A. (2013). "Public Policy and Community Radio in Bolivia". *Journal of Radio & Audio Media*, 20 (2), 251-272.
- MCQUAIL, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- MEDA, M. (2014). *El tratamiento de los medios comunitarios en el marco de la ley general de la comunicación audiovisual*. PhD Thesis. Madrid: Complutense University of Madrid.
- MILAN, S. (2008). "What makes you happy? Insights into feelings and muses of community radio practitioners". *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (1), 25-43.
- OLORUNNISOLA, A. (2009). "Community Radio: Participatory Communication in Postapartheid South Africa". *Journal of Radio Studies*, 9 (1), 126-145.
- ORDER, S. (2013). "The Altruism of Community Radio?". *Asia Pacific Media Educator*, 23 (2), 381-401.
- PEREIRA, S.; PEREIRA, L. and MELRO, A. (2015). "The Portuguese programme one laptop per child: political, educational and social impact". In: S. PEREIRA (eds.). *Digital literacy, technology and social inclusion: making sense of one-to-one computer*

- programmes around the world*. Braga: Universidade do Minho. Centro de Estudos Humanísticos (CEHUM), 29-100. Retrieved from: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40835/1/SP_LP_AM_2015_digital_literacy.pdf>.
- PERUZZO, C. (1998). *Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil*. Retrieved from <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-radio-comunitaria-br.pdf>>.
- POINTDEXTER, M. (2009). "Radio in Madagascar: Pluralism in an Economically Underdeveloped Country". *Journal of Radio Studies*, 8 (1), 175-190.
- TORRES, B. (2011). Community Radio Stations in Brazil. *Journal of Radio & Audio Media*, 18, 347-357.
- VAZQUEZ, A. I. (2001). *Os Informativos diários nas televisãos locais de Galicia. A información televisiva no espacio local*. Phd Thesis, Santiago de Compostela, University of Santiago de Compostela, Spain.

Calidad de las noticias y paridad informativa de protagonistas y fuentes

María González-Gorosarri

Universidad del País Vasco (EHU/UPV). Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
maria.gonzalezgorosarri@ehu.eus



Fecha de presentación: julio de 2017

Fecha de aceptación: marzo de 2018

Fecha de publicación: junio de 2018

Cita recomendada: GONZÁLEZ-GOROSARRI, M. (2018). «Calidad de las noticias y paridad informativa de protagonistas y fuentes». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 29-46. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3117>>

Resumen

El concepto de calidad de las noticias se entiende como sinónimo de profesionalidad. Sin embargo, no aparece ligado al género de la información ni a la paridad informativa. El presente análisis pretende establecer la relación entre la calidad de las noticias y el género de la información, atendiendo a los protagonistas de las noticias y a las fuentes informativas. Se medirá la calidad de las noticias de los medios en euskera para comparar su resultado de manera segregada por géneros (tanto de los protagonistas como de las fuentes). De esa manera, se podrá valorar qué variables resultan decisivas en la relación entre la calidad de las noticias y la paridad informativa.

Palabras clave: calidad; calidad informativa; periodismo de calidad; género; paridad informativa; igualdad de género

Resum. *Qualitat de les notícies i paritat informativa de protagonistes i fonts*

El concepte de qualitat de les notícies s'entén com a sinònim de professionalitat. No obstant això, no apareix lligat al gènere de la informació ni a la paritat informativa. Aquesta anàlisi pretén establir la relació entre la qualitat de les notícies i el gènere de la informació, atenent als protagonistes de les notícies i a les fonts informatives. Es mesurarà la qualitat de les notícies dels mitjans en euskera per comparar-ne el resultat de manera segregada per gèneres (tant dels protagonistes com de les fonts). D'aquesta manera, es podrà valorar quines variables resulten decisives en la relació entre la qualitat de les notícies i la paritat informativa.

Paraules clau: qualitat; qualitat informativa; periodisme de qualitat; gènere; paritat informativa; igualtat de gènere

Abstract. *News quality and parity of information for protagonists and sources*

News quality is understood as a synonym for professionalism. However, it is not related to gender parity of such information, or information equality. This analysis aims to establish the connection between news quality and information equality, focussing on the protagonists of those news reports and on the information sources. Accordingly, news quality of the four main media in the Basque language and their web pages will be analysed, in order to assess them in terms of gender segregation (protagonists and sources). As a result, this research aims to determine which variables are decisive for news quality, concerning gender equality.

Keywords: quality; journalistic quality; news quality; quality journalism; gender equality; gender parity

1. Introducción

Siendo la calidad de las noticias la línea de investigación principal de la autora, la cuestión resulta si la excelencia informativa resulta inseparable de la perspectiva de género en la sociedad. Es decir, si los medios con mayor profesionalidad son quienes inciden en la realidad o quienes se limitan únicamente a reflejarla tal cual es. La importancia de este trabajo reside en su posible contribución a investigaciones futuras en tanto en cuanto ayude a entender la relación para los medios entre la calidad de las noticias y la paridad informativa.

2. Marco teórico sobre la calidad de las noticias

El concepto de calidad de las noticias hace referencia a la profesionalidad que muestran los periodistas al trabajar la información. Dicho concepto posee diferentes nominaciones como consecuencia de la dispersión de los trabajos académicos sobre cuestiones de calidad. En total, se impusieron tres denominaciones: calidad del periodismo, calidad del contenido de las noticias y calidad de las noticias. En primer lugar, la calidad del periodismo (*journalistic quality*, *journalistische Qualität*, *publizistische Qualität*) aparece ligada a la excelencia de la gestión. En segundo lugar, el término calidad del contenido de las noticias (*news content quality*) se empleó para el análisis de las noticias enviadas por las agencias de información. Por último, la calidad de las noticias (*news quality*) es un concepto que subraya la responsabilidad social del periodismo, además de incluir los procesos de selección y elaboración de la información. En consecuencia, en esta investigación se emplea el término *calidad de las noticias* (Bucher, 2003: 11-15; Torre y Téramo, 2004: 25-27; González Gorosarri, 2011a: 178-180; Hagen, 1995: 35-41; Schirmer, 2001: 65-67; Vehlow, 2006: 12-24).

Sin embargo, las teorías normativas tradicionales que explicaban el fenómeno comunicativo no permitían medir la calidad de las noticias. El concepto de *media performance* desarrollado por Denis McQuail en 1992 amplió el horizonte de la investigación sobre calidad:

The independent assessment of mass media provision according to alternative 'public interest' criteria, by way of objective and systematic methods of research, taking account of other relevant evidence and the normal operating conditions and requirements of the media concerned. (McQuail, 1992: 17)

Por ello, el concepto de *media performance* (la acción de los medios) desarrollado por McQuail integró los trabajos sobre calidad publicados hasta entonces. Los autores escandinavos fueron pioneros en esta línea de investigación académica y crearon el concepto de *informativity*. Al mismo tiempo, la dirección de la investigación en EE. UU. seguía objetivos comerciales. Por eso, subrayaba la excelencia de la rentabilidad que trae consigo la calidad. La comunidad científica alemana, en cambio, fijó el marco teórico del debate sobre calidad y lo completó articulando varias propuestas metodológicas. En último lugar, en Sudamérica han destacado la responsabilidad social de los medios en relación con las cuestiones de calidad informativa (Torre y Téramo, 2004: 48-51; González Gorosarri, 2011a: 215-284; Maurer, 2005: 85-88; Meyer, 2004: 65-76; Pellegrini y Múgica, 2006: 14-17; Rosengren, Carlsson y Tågerud, 1991: 49; Vehlow, 2006: 23-24).

El concepto de *media performance* permitió, además, superar las barreras de los diferentes soportes mediáticos. De esa manera, la calidad de las noticias pasó a analizarse siguiendo las investigaciones transmedia: Internet, radio, televisión y prensa. Los autores alemanes adoptaron el concepto desarrollado por McQuail y analizaron la calidad informativa porque equipararon la responsabilidad social de los medios con el paradigma sobre *profesionalidad* de tradición alemana (González Gorosarri, 2011a: 218-240; Maurer, 2005: 85-88; McQuail, 1992: 66-68; Vehlow, 2006: 23-24).

Sin embargo, los autores no han relacionado la paridad informativa con la excelencia de las noticias. En el espectro internacional, el proyecto Global Media Monitoring Project (en adelante, GMMP) monitorea desde 1995 la prensa escrita, radio, televisión e Internet, en países de los cinco continentes, para establecer la relación de género entre los protagonistas de la información. Las conclusiones de GMMP confirman que en España el 28% de las protagonistas de la información son mujeres y, en lo referente a las fuentes informativas, las mujeres portavoces de instituciones y colectivos son menos del 18% y las mujeres expertas consultadas constituyen únicamente el 21% de las noticias. Es decir, en el 82% de los casos, los portavoces oficiales son hombres y, cuando los medios recurren a fuentes expertas, en el 79% de las veces consultan a hombres (GMPP, 2015). Algunos autores atribuyen la escasez de mujeres protagonistas de las noticias al deber profesional de los periodistas de reflejar la realidad. En ese sentido, cuando la fuente resulta ser la persona que protagoniza la información, tales autores señalan que la profesionalidad se refleja en el tipo de fuente utilizada y no en su sexo. De ello se deriva que los medios parecen no tener un papel activo en cambiar esa realidad informativa (Baitinger, 2015; Shor et al., 2015). La cuestión propuesta en este trabajo, sin embargo, incide en una nueva perspectiva: ¿repercute la paridad informativa en una mayor calidad de las noticias?

3. Hipótesis principal

La presente investigación analizará la relación entre la calidad de las noticias y la paridad informativa. Para ello, se han desarrollado las siguientes hipótesis, que pretenden ser validadas o refutadas siguiendo diferentes preguntas de investigación:

H1: Los medios, como reflejo de la sociedad, incluyen más noticias protagonizadas por mujeres que fuentes informativas femeninas.

RQ1: ¿Qué fuentes informativas se utilizan en las noticias cuyas protagonistas son mujeres?

RQ2: ¿En qué medida recurren los medios a fuentes femeninas incluso en las noticias cuyos protagonistas sean masculinos?

H2: La paridad informativa repercute en una mayor calidad de las noticias.

RQ1: ¿Supera la puntuación otorgada por el índice de calidad a las noticias protagonizadas por mujeres a aquella obtenida por la información con protagonistas masculinos?

RQ2: ¿La información elaborada a partir de fuentes femeninas es superior a la calidad media de las noticias de cada medio?

4. Metodología

En este apartado se señalan las cuestiones científicas relativas a la presente investigación.

4.1. Método

La calidad de las noticias se ha medido tradicionalmente mediante el análisis de contenido. Basándome en las aportaciones de autores internacionales (trabajos publicados en inglés, alemán, francés y castellano), desarrollé en mi tesis doctoral (2011) el presente método de medición de calidad de las noticias. Para que fuera un método científico, los indicadores se derivan de los valores esenciales de la sociedad, según los definió McQuail, y seguidos por los autores alemanes (Bucher y Altmeppen, 2003; Maurer, 2005; Vehlow, 2006). Además, para que los indicadores escogidos no fueran arbitrarios, los autores exigen que ya hayan sido empleados por lo menos en tres ocasiones (Gladney, 1990: 60). El presente método reunió ambos requisitos. Es más, recibió la calificación de *summa cum laude* por parte del Prof. Dr. Denis McQuail, presidente del tribunal de defensa de mi tesis doctoral, y ha sido empleado por varios grupos de investigación (Ramírez de la Piscina et al., 2014).

El método de evaluación de la calidad de las noticias evalúa el proceso de selección de la información —*gatekeeping*— y el de elaboración de la noticia —*newsmaking*. Ambos se miden en un índice de escala de cero a diez puntos: el índice de calidad de las noticias.

Se presenta aquí, a dos columnas, la ficha diseñada para medir el contenido de la calidad del contenido: en la columna de la izquierda aparecen las variables periodísticas consideradas —conceptos— y en la de la derecha, los parámetros ligados a los indicadores y el valor adjudicado.

En la columna de la izquierda de la ficha de trabajo aparecen destacados los dos procesos principales de la noticia: la selección y la elaboración de la información. Cada uno engloba cinco indicadores y cada indicador adjudica un punto a la noticia analizada. En el proceso de selección de la información

Tabla 1. Índice de calidad de las noticias

Índice de calidad de las noticias	Valores declarados
Selección	
Origen de la información	Mencionado (1), Indirectamente (0,5), No mencionado (0)
Tipo de fuente	Documentos o personas expertas (1), Fuentes personales identificadas con nombre-apellidos, cargo y contexto (0,8), Fuentes personales identificadas con nombre-apellidos y cargo (0,6), Fuentes personales identificadas con nombre y apellidos (0,4), Ciudadanía anónima identificada con nombre y apellidos (0,2), Fuentes anónimas o ausencia de fuentes (0)
Facticidad	Acontecimiento o suceso (1), Declaraciones (0,5), Anuncio (0)
Actualidad	Tres últimas horas (1), Hoy (0,8), Ayer (0,6), Mañana (0,4), 2-7 días (0,2), Más de una semana (0,1), Sin fecha (0)
Relevancia	Tema: Político (0,5), Social (0,4), Información práctica (0,2), Entretenimiento (0,1), Factor humano (0,01) Presentación: Gran trascendencia (x2), Temporal: actualidad, seguimiento informativo (x1,5), Imagen o personalización (x1)
Elaboración	
Precisión titular-texto	Resume o adelanta la noticia (1), Destaca una parte o característica (0,5), Resulta ambiguo (0,25), Es engañoso o no se corresponde con el contenido de la noticia (0)
Profundidad	7W — qué, quién, cuándo, dónde, por qué, cómo y de dónde— (1), 5W (0,5), 4W (0)
Causalidad	Tres causalidades (1), Dos causalidades (0,75), Monocausalidad razonada (0,5), Monocausalidad no razonada (0,25), Ninguna causalidad (0)
Idoneidad de los elementos complementarios	Muy significativos: 4-5W (1), Significativos: 2-3W (0,5), Función de relleno: 1W (0,25), No tiene (0), No coinciden con el contenido de la noticia (-0,5), No coinciden con el contenido de la noticia y no resultan técnicamente aceptables (-1)
Registro del lenguaje – comprensión	Adecuado (1), Genuino, popular (0,5), Correcto (0,25), No se entiende la primera vez (0), Por cada error ortográfico y gramatical encontrado en el titular, subtítulo, antetítulo, ladillo y pie de foto (-0,2), Por cada error ortográfico y gramatical encontrado en el texto (-0,1)
Selección (5 puntos)	
Elaboración (5 puntos)	
Total (10 puntos)	

Fuente: elaboración propia.

se distinguen cinco aspectos o indicadores. Cada uno de ellos se evalúa como máximo con un punto: cita del origen de la información, tipo de fuente, facticidad (si la información surge a partir de hechos o de declaraciones), actualidad y relevancia (nivel de interés de la noticia e incidencia). El proceso de elaboración de la información también consta de cinco indicadores. Cada uno se valora, como máximo, con un punto: exactitud entre titular y texto, profundidad (presencia de las 5W), aportación de diferentes perspectivas o causalidades, idoneidad de los elementos complementarios (fotografías, infografías, vídeos...) y registro del lenguaje (comprensión y errores gramaticales). En la columna de la derecha de la tabla aparecen los parámetros medibles adjudicados a cada indicador de calidad y el valor más alto que se puede otorgar a cada uno.

Así mismo, se medirán los datos relativos a los protagonistas de las noticias y a las fuentes de información a partir de indicadores cualitativos no incluidos en el índice de calidad de las noticias. Para ello, se han establecido las mismas características en la categoría de sexo, tanto de protagonistas como de fuentes, siguiendo la metodología aplicada en el contexto académico alemán (Maurer, 2005; Vehlow, 2006), a saber: mujer, hombre, paritario, no sexuado.

4.2. Test de fiabilidad

Después de establecer los parámetros medibles que integrarán el método de evaluación de la calidad de las noticias, resulta esencial certificar la operalización interna del mismo. El test de fiabilidad de Holsti garantiza la capacidad de los codificadores. En este caso, se codificaron dos veces el 5% de la muestra y se dejó un período de dos semanas entre ambas codificaciones (23 de marzo de 2016 y 8 de abril de 2016). Después, se aplicó la fórmula de fiabilidad a los resultados:

$$\text{Fiabilidad} = \frac{2 M}{N1 + N2}$$

En este caso, M representa las decisiones de codificación coincidentes en ambas series codificadoras. $N1$, en cambio, señala el número de decisiones de codificación recogidas en la primera serie codificadora y $N2$, por último, el número de las recogidas en la segunda. Los expertos exigen un porcentaje de fiabilidad superior al 90% para dar por válida la investigación (Früh, 2001: 60-63; Schirmer, 2001: 75-76; Zabaleta Urkiola, 1997: 226).

Al aplicar la fórmula de Holsti al método de calidad de las noticias, esta certificó un 95,32% de fiabilidad del mismo. Además, todos y cada uno de los apartados del método superaron la exigencia del 90%.

A pesar de tratarse de un método creado por la investigadora y haberlo aplicado ya desde 2011, resulta indispensable garantizar la fiabilidad de cada investigación realizada, especialmente cuando hay más de un codificador, aunque no sea este el caso del presente trabajo.

El test de fiabilidad otorga eficiencia a medir la calidad de las noticias mediante el análisis de contenido. Una vez el test de fiabilidad superó el método, las dudas que pudieran generar los indicadores fueron recogidas en un libro de códigos, que es un vademécum donde se recogen las decisiones de codificación.

4.3. Universo

La presente investigación medirá la calidad de las noticias de tres medios: Euskadi Irratia —radio pública—, ETB1 —televisión pública—, *Berria* —prensa diaria— y *Argia* —prensa semanal. Para ello, el universo de esta investigación lo formarán las noticias dadas en titulares o noticias de portada.

Cada medio que se analizará será el resultado de un día de trabajo de la información. De esa manera, se analizará el programa *Goizak gaur* de Euskadi Irratia a las 13 h, el informativo *Gaur egun* de ETB1 a las 14 h y el número siguiente de *Berria* y *Argia*.

Tabla 2. Universo de la investigación y horario objeto de la investigación

Tipo de medio	Medios	Producto principal
Boletín informativo de la radio pública	Euskadi Irratia, <i>Goizak gaur</i>	13 h
Informativo de la televisión pública	ETB1, <i>Gaur egun</i>	14 h
Prensa diaria	<i>Berria</i>	Día siguiente
Prensa semanal	<i>Argia</i>	Siguiente domingo

Fuente: elaboración propia.

4.4. Muestra

El número de noticias que se iban a analizar en cuatro soportes por cada uno de los tres medios de comunicación resultó tan alto, que la muestra de este trabajo se basará en la técnica de muestra de la semana compuesta para analizar la situación de los medios vascos en 2016. No se analizarán las noticias del fin de semana, porque en el caso de Euskal Telebista trabaja un segundo grupo en los informativos y porque los lunes no se publica *Berria*, es decir, los domingos la redacción del periódico permanece cerrada (Früh, 2001: 177-185; Zabaleta Urkiola, 1997: 190-205).

Tabla 3. Semana compuesta

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
4 de abril de 2016	12 de abril de 2016	20 de abril de 2016	28 de abril de 2016	13 de mayo de 2016

Fuente: elaboración propia.

En total, en esta primera investigación se ha analizado una muestra compuesta por 128 noticias. La muestra resulta proporcional a la de GMMP, donde analizaron los protagonistas de la información en todo el Estado con una muestra de 580 noticias (2015: 134).

5. Estudio de la calidad de las noticias

Para analizar la calidad de las noticias de cada medio se atenderá a criterios empresariales. De esa manera, la radio y la televisión públicas se evaluarán en el mismo apartado para poder comprobar las divergencias entre las mismas.

5.1. Radio y televisión públicas: EiTb

Euskadi Irratia y ETB1 son medios del mismo grupo de comunicación. Los medios del grupo EiTb (Euskal Irrati Telebista), en tanto que medios públicos de la Comunidad Autónoma Vasca, cuentan con mayores recursos económicos que el resto de medios de comunicación aquí analizados, lo que les permite contratar más personal dedicado a buscar información propia y repercute, en consecuencia, en una mayor iniciativa informativa.

El 27 % de las noticias del boletín informativo *Goizak gaur* de Euskadi Irratia son relativas a deportes, a pesar de que la mayor parte de las mismas se desarrollan después en un informativo especializado posterior. Después, aparecen las noticias de política y sociedad (el 25 % y el 22 % de las noticias). Sus protagonistas son representantes de las instituciones, ya que la ratio de noticias en las que aparece la oposición es de 4-1. Del mismo modo, dichos protagonistas son hombres y, por cada mujer que aparece como protagonista de alguna información, aparecen tres hombres. En consecuencia, Euskadi Irratia ofrece demasiado deporte y, además, muestra mayoritariamente protagonistas oficialistas (González Gorosarri, 2011b: 308-324).

El informativo de ETB1 también dedica tanto tiempo a los deportes como a la economía: el 24,41 % de las noticias; después viene la sección Sociedad (16,98 %). Por lo tanto, además del pequeño espacio que ocupa la información política, cabe señalar que las noticias culturales son únicamente el 1,87 %. La televisión pública también muestra a los representantes de las instituciones como protagonistas principales de sus noticias (33,96 %). Es más, los agentes económicos solamente protagonizan el 5,66 % de la información y los agentes culturales ninguna. De esa manera, los representantes institucionales ocupan no solo la información política, sino que también son los únicos protagonistas de las noticias culturales que ofrece ETB1. Sin embargo, resulta de mayor gravedad que el principal protagonista de la información ofrecida en la televisión pública sea ciudadanía anónima: el 28,57 % del informativo («San Prudencio: Salen a celebrar la gran fiesta del patrón de Araba») y que no se dé voz a los movimientos sociales. Además, por cada mujer que aparece se muestran seis hombres, a pesar de que la Ley de EiTb de 1982 exige paridad en la información. En resumen, debemos recordar que la mitad del informativo de ETB1 está dedicado a los deportes. Además, los protagonistas principales de todas las secciones informativas son los representantes institucionales porque la oposición tiene menor acceso y los movimientos sociales, ninguno. Por último, casi un tercio de las noticias está protagonizado por ciudadanos anónimos que aparecen como protagonistas de la información de la televisión pública.

Ambos medios del grupo EiTb muestran potencialidades y deficiencias informativas. En lo relativo a la calidad de las noticias, su principal punto fuerte es que las informaciones se basan en acontecimientos (no en declaraciones) y los titulares resumen correctamente la información de la noticia. Sin embargo, es la televisión quien muestra más noticias de mayor actualidad, porque lo acontecido en las últimas tres horas ocupa el 56,86 % del informativo, mientras que en la radio ocupa el 43,48 %.

Las actividades periodísticas que menos cuidan los medios de EiTb son las relativas al tipo de fuentes informativas empleadas y la causalidad que muestra la noticia. Quien mayor número de fuentes no profesionales emplea es ETB1, donde la ciudadanía anónima informa sobre el 23,61 % del informativo. Atendiendo a la causalidad, más de la mitad de las noticias en televisión (50,98 %) son informaciones de parte que no incluyen argumentación alguna.

En ese sentido, el índice de calidad de las noticias ha otorgado 5,89 puntos a Euskadi Irratia y 5,08 a ETB. La radio se impone en la fase de selección de noticias porque desarrolla la información deportiva, de menor trascendencia, en un informativo posterior. Además, la causalidad ha resultado decisiva porque el 13,04 % de las noticias de Euskadi Irratia ofrecen argumentos de dos posiciones. La radio pública también ha destacado en la profundidad informativa, ya que el 8,69 % de las noticias ha incluido las respuestas a las siete preguntas en W. El informativo de ETB1 ha conseguido la menor puntuación porque solo destaca en un indicador: la idoneidad de los elementos complementarios. Las imágenes que ofrece la televisión pública muestran más respuestas a preguntas en W que los cortes de audio de la radio.

5.2. *Diario Berria*

El diario *Berria* se publica de martes a domingo. Al contrario que los medios del grupo EiTb, *Berria* —perteneciente al grupo Euskarazko Komunikazio Taldea (EKT)— se financia únicamente a través de las aportaciones de los accionistas, de la venta de publicidad, de la venta de diarios y de las ayudas públicas a favor del euskera.

Si nos fijamos en el modelo informativo que ofrece el diario *Berria*, en portada muestra un abanico de noticias de todas las secciones, entre las que destacan Economía (24,32 %), Política (21,62 %) y Cultura (16,21 %). Por ello, los agentes culturales tienen gran presencia (15,625 %), al igual que los movimientos sociales (15,625 %), a pesar de que, tal como ocurre en ETB1, los representantes institucionales sean los principales protagonistas de la información (34,375 %). La segunda semejanza con la televisión pública es el género de los protagonistas: por cada mujer que aparece protagonizando alguna noticia en la portada de *Berria* aparecen seis hombres. No obstante, *Berria* sí hace un especial esfuerzo por mostrar el País Vasco en su totalidad (6,89 %), mientras que ofrece el mismo espacio a las noticias originadas en el País Vasco sur, en el País Vasco francés y en Navarra (3,45 %). Sin embargo, la Comunidad Autónoma Vasca obtiene mayor representación (17,24 %).

De ese modo, el modelo periodístico del principal medio del grupo EKT se basa en acontecimientos sociales, tratados con precisión y en profundidad. El índice de calidad de las noticias le otorga 5,62 puntos. *Berria* destaca por el empleo de fuentes informativas de gran peso y en causalidad, ya que ofrece más noticias con dos y tres perspectivas (7,14% y 21,41%).

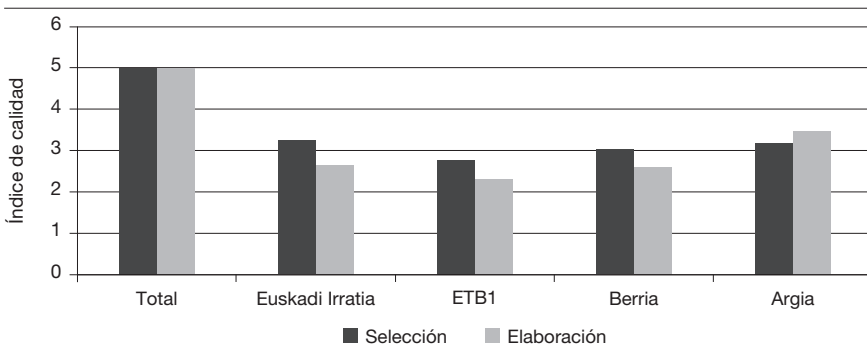
5.3. Semanario *Argia*

El semanario *Argia* es el principal producto informativo del grupo Komunikazio Biziagoa, SL. *Argia* es propiedad de sus trabajadores, a pesar de que las suscripciones, la publicidad y las ayudas al fomento del euskera también sean fuentes de ingresos.

En la portada del semanario se distinguen noticias de contenido social, cultural y político (36,364%, 27,273% y 24,24%, respectivamente). Los movimientos sociales protagonizan más noticias que los representantes institucionales (25% y 18,75%). Además, es el único medio de comunicación que ofrece paridad de género en la información. En la agenda geográfica también cabe señalar el gran esfuerzo que realiza para reflejar el País Vasco (11,76%) e interpretar las noticias locales en clave nacional vasca («Gatika: analizando las razones por las que un pueblo euskaldún ha perdido hablantes»).

Las potencialidades del semanario *Argia* son las siguientes: cita del origen de la información (para ofrecer información transparente), noticias basadas en acontecimientos, titulares de gran precisión e información profunda y que muestra varias causalidades. En cuanto a la profundidad de la información, el 58,82% de las noticias responde a las siete preguntas en W. De la misma manera, las noticias que ofrecen más de dos perspectivas de la información son el 41,18%. Así, el índice de calidad otorga 6,63 puntos a las noticias del semanario, la puntuación más alta de todos los medios analizados. Cabe destacar, también, que *Argia* es el único medio que no utiliza fuentes anónimas.

Figura 1. Calidad de las noticias de los medios en euskera



Fuente: elaboración propia.

Además, la fase de selección de la información obtiene mejor puntuación que la de elaboración en todos los medios excepto en el semanario *Argia*.

6. Incidencia de la paridad informativa en las noticias

En este apartado se estudiará la repercusión que tiene el análisis de la perspectiva de género en la calidad de las noticias. Para ello, se evaluarán dos categorías en relación con la excelencia informativa: los protagonistas de las noticias y las fuentes informativas empleadas.

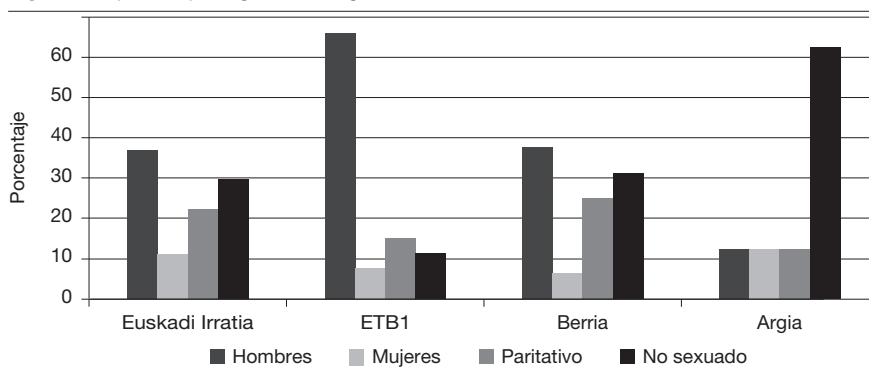
6.1. Protagonistas de las noticias

Según la última medición del GMMP, solamente el 28 % de las noticias de los medios españoles están protagonizadas por mujeres (2015). Sin embargo, no aparece correlación alguna con respecto a las fuentes informativas empleadas en esas noticias, ni la calidad de las mismas. Por ello, tales cuestiones serán analizadas en un marco más próximo, como es el periodismo en euskera.

Los cuatro medios evaluados tienden a mostrar en titulares noticias protagonizadas por hombres: 37,04 % en Euskadi Irratia; 66,04 % en ETB1; 37,5 % en *Berria* y 12,5 % en *Argia*. Muchas de esas noticias tienen, además, un sesgo androcéntrico expreso («Implantes de pelo: crecen un 76 % en la última década en Euskadi», ETB1). Sin embargo, el resto de noticias no están protagonizadas por mujeres, sino que se ha diferenciado entre las noticias solo protagonizadas por mujeres y las que ofrecen un protagonismo paritario. De esa manera, el porcentaje de noticias protagonizadas únicamente por mujeres resulta ser inferior al estudio de GMMP: 6,25 % en Euskadi Irratia; 7,55 % en ETB1; 6,25 % en *Berria* y 12,5 % en *Argia*. Únicamente este último semanario ofrece paridad en los protagonistas de la información. Así mismo, *Argia* mantiene dicha proporción en las informaciones con protagonistas en situación de paridad de género, mientras que en los medios públicos esta es superior al doble de informaciones con mujeres protagonistas, y en *Berria*, tres veces mayor. En conclusión, si sumamos las noticias en las que al menos aparece alguna mujer como protagonista, los medios vascos se sitúan por encima de la medida establecida por el estudio GMMP de 2015, excepto la televisión pública: 33,33 % en Euskadi Irratia; 22,63 % en ETB1; 31,25 % en *Berria* y 37,5 % en *Argia*.

En la última categoría se han incluido aquellas noticias en las que los protagonistas no aparecen sexuados: «Donostia 2016, en Madrid, en el Museo del Prado» (Euskadi Irratia), «Fuego en Seseña: Arde el almacén de neumáticos más grande de Europa» (ETB1), «La oposición pregunta por el excesivo coste de la lonja de Pasaia» (*Berria*) y «El 15-M comenzó en las plazas, para terminar cambiando la agenda política» (*Argia*).

Figura 2. Tipos de protagonistas según el medio

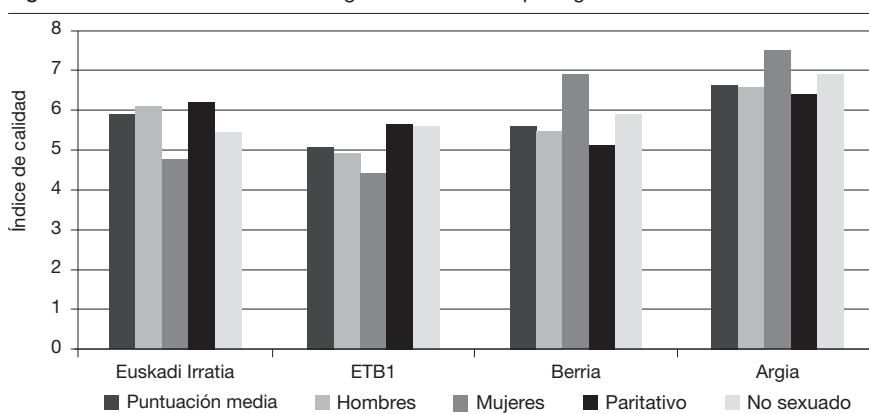


Fuente: elaboración propia.

Siguiendo esa distinción, se ha medido la calidad de las noticias de acuerdo con sus protagonistas. Así, resulta que las noticias protagonizadas únicamente por mujeres obtienen menor puntuación en el índice de calidad en los medios públicos, mientras que en *Berria* y *Argia* su puntuación es superior a la media de las noticias de dichos medios. El análisis establece que en Euskadi Irratia y ETB1 solo obtienen mejor calidad las noticias con protagonistas paritarios.

Con el objeto de analizar por qué las noticias protagonizadas por mujeres muestran peor calidad informativa en los medios públicos, pero mayor excelencia en los privados, teniendo en cuenta que la calidad de las noticias de estos últimos ya es mayor que la media de los públicos, se han analizado los datos sobre la base de dos indicadores. Por un lado, la distinción entre *hard* y

Figura 3. Calidad de las noticias según el sexo de los protagonistas



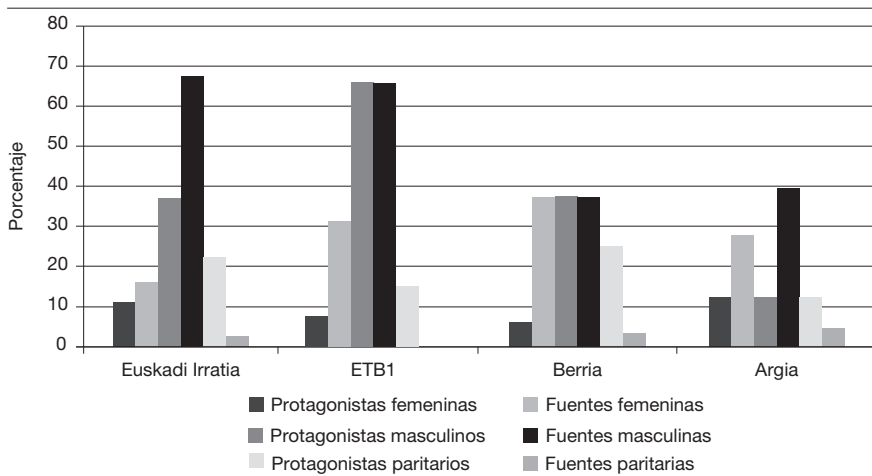
Fuente: elaboración propia.

soft news señala que las noticias únicamente protagonizadas por mujeres pertenecen todas ellas a la categoría de *hard news*. En ese sentido, la pérdida de calidad informativa se debe a la elaboración de tal noticia y no a la relevancia de la misma. Por el otro, si diferenciamos entre las noticias producidas en el País Vasco y las elaboradas a partir de agenda, de nuevo comprobamos que las noticias con protagonistas femeninas son las más cercanas, ya que estas permiten la iniciativa periodística del medio. Únicamente la televisión pública presenta noticias protagonizadas por mujeres extranjeras. En ese caso, además, la calidad informativa de las mismas aumenta significativamente a 4,77 puntos al tratarse de cargos políticos de nivel internacional, mientras que las protagonizadas por mujeres autóctonas descienden a 3,44 puntos. Considerando que la calidad media de las noticias de ETB1 es de 5,08 puntos, comprobamos que, en la televisión pública vasca, la información con protagonistas femeninas resulta de menor calidad que el resto.

6.2. Fuentes informativas empleadas, segregadas por sexos

Teniendo en cuenta que las noticias protagonizadas por mujeres solo implican mayor calidad informativa en dos medios, se analizarán las fuentes empleadas en las mismas para validar o refutar la segunda hipótesis de esta investigación. Por un lado, al analizar el porcentaje de noticias elaboradas a partir de fuentes femeninas, resulta que los cuatro medios presentan a más mujeres como fuentes informativas que como protagonistas de la información.

Figura 4. Porcentaje de noticias protagonizadas por mujeres y de noticias elaboradas con fuentes femeninas

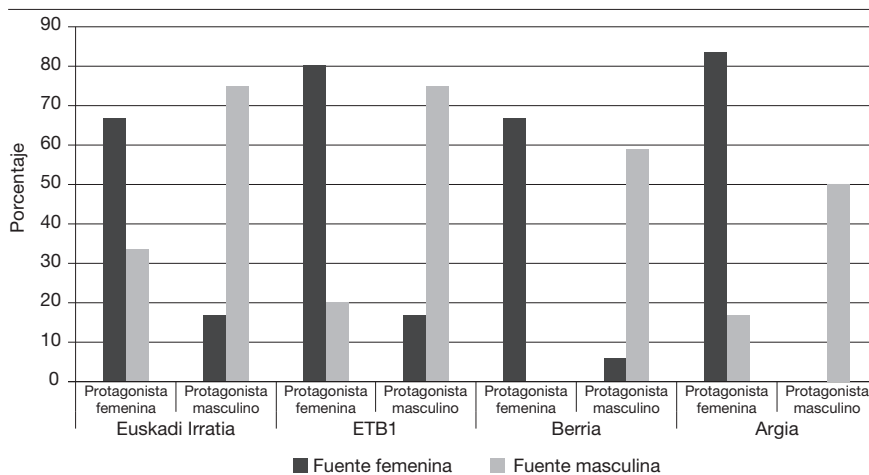


Fuente: elaboración propia.

De esa manera, comprobamos que las noticias que muestran protagonistas en equidad de género no se basan en ese mismo principio para elegir sus fuentes informativas. Mientras que en Euskadi Irratia y en *Berria* esas noticias emplean fuentes masculinas en su mayoría (61,54 % y 47,06 %, respectivamente), en ETB1 y en *Argia* esa relación se invierte y son las fuentes femeninas quienes informan sobre protagonistas paritarios (61,54 % y 60 %, respectivamente).

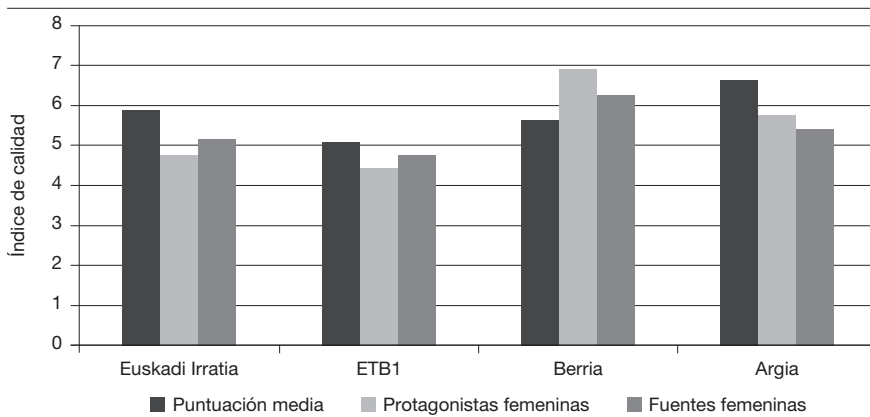
Aun así, es posible establecer una correlación entre el sexo de los protagonistas y las fuentes informativas empleadas. Los cuatro medios analizados coinciden en que el sexo de los protagonistas determina el sexo de las principales fuentes de información.

Figura 5. Correlación entre el sexo de los protagonistas y las fuentes empleadas



Fuente: elaboración propia.

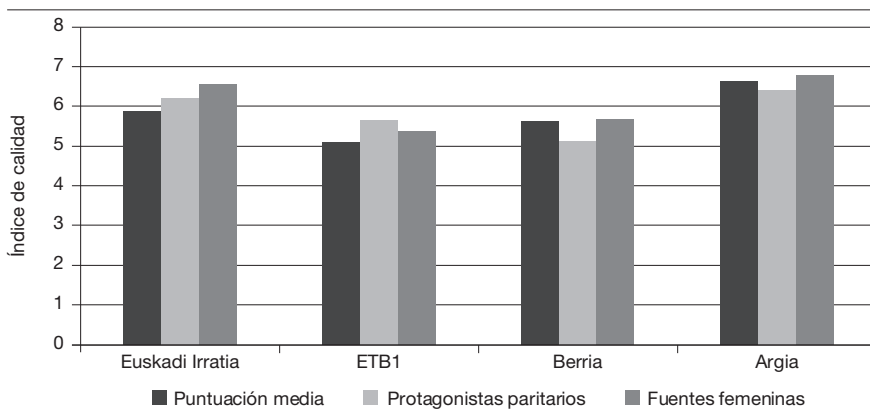
Para analizar la incidencia del sexo de las fuentes en la calidad de las noticias, se observará la puntuación obtenida por cada una de ellas. De esa manera, comprobamos que en los medios públicos las noticias elaboradas a partir de fuentes femeninas mejoran la calidad obtenida por las protagonizadas únicamente por mujeres, pero siguen siendo de inferior calidad que la media de las noticias ofrecidas tanto por Euskadi Irratia como por ETB1. Sin embargo, *Berria* y *Argia* muestran la tendencia contraria, es decir, las noticias con protagonistas femeninas son de mayor calidad que las elaboradas empleando fuentes femeninas. No obstante, ello solo aumenta la calidad de las noticias en *Berria*, ya que perjudica la excelencia informativa de *Argia*.

Figura 6. Calidad de las noticias según el sexo de las protagonistas y las fuentes

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, estudiando la calidad de las noticias con equidad de género, se comprueba que los cuatro medios muestran la misma tendencia: las fuentes paritarias son quienes mejoran la calidad informativa.

Por ello, atendiendo al tipo de fuente que corresponde al sexo de cada protagonista, se comprueba que, en el caso de las noticias protagonizadas únicamente por mujeres, las fuentes estatales han contribuido a otorgar representatividad a las mujeres. De esa manera, el 80% de las fuentes femeninas empleadas por ETB1 para informar sobre protagonistas mujeres son representantes de las instituciones y en *Berria* son el 66,67%. *Argia*, por su parte, huye de fuentes oficiales, pero recurre a las fuentes informativas femeninas para las noticias protagonizadas por mujeres, especialmente en el ámbito cultural (83,33%).

Figura 7. Calidad de las noticias según los protagonistas y las fuentes paritarias

Fuente: elaboración propia.

Esta correlación entre fuentes expertas y mayor calidad de las noticias es más relevante en las noticias con protagonistas en situación de paridad informativa. En este caso, la calidad mostrada por esas noticias es mayor, en la misma proporción en la que aumentan las fuentes femeninas estatales. En consecuencia, la inclusión de mujeres como fuentes de información mejora la calidad informativa, siempre y cuando su aportación sea debida a su condición de expertas en la materia y no únicamente como protagonistas anónimas, fruto de encuestas callejeras que pretenden reflejar una equidad de género asimétrica, donde las mujeres no aparecen en puestos relevantes («¿Cómo vas a seguir el partido del Baskonia?», Euskadi Irratia).

Finalmente, la inclusión de protagonistas no sexuados aumenta la calidad de las noticias únicamente en la elaboración de la información porque muestra un esfuerzo por parte del medio. De ahí que deba ser un recurso consciente, puesto que, de lo contrario, se tiende a caer en prácticas poco profesionales, características del *fast journalism*.

7. Conclusiones

Retomando las preguntas de investigación planteadas al inicio, estas son las conclusiones del presente trabajo:

1. Al contrario de lo planteado en la primera hipótesis, se ha comprobado que los medios emplean un mayor número de fuentes informativas femeninas, las cuales llegan a ser el doble y el triple en proporción a las noticias protagonizadas únicamente por mujeres. Por lo tanto, la investigación ha refutado la primera hipótesis.
2. Los medios tienden a emplear fuentes informativas del mismo sexo que los protagonistas, ya que ellos mismos protagonizan muchas veces la información, aunque no excluyen las fuentes informativas del sexo contrario.
3. La inclusión de mujeres como protagonistas de las noticias indica el grado de representatividad de las mismas en los medios. Sin embargo, de esta primera investigación no se puede concluir que su simple inclusión repercuta en una mayor calidad informativa. Resulta necesario que las mujeres participen en los medios en calidad de expertas para que la paridad informativa repercuta positivamente en la excelencia informativa. En consecuencia, a fin de investigar tal correlación, convendría un segundo estudio que confirme estas tendencias.
4. Actualmente, el empleo de fuentes de información paritarias mejora la calidad de las noticias, ya que tales mujeres son expertas en la materia, resultado de la inserción de cuotas de género en organismos estatales. Además, no se trata únicamente de la fase en que se elabora la información, ya que las fuentes paritarias mejoran la calidad de las noticias en ambos procesos: tanto en la selección de la información como en el de elaboración de la noticia. Así, la segunda hipótesis de esta investigación queda parcialmente validada.

Referencias bibliográficas

- BAITINGER, G. (2015). «Meet the Press or Meet the Men? Examining Women's Presence in American News Media». *Political Research Quarterly*, 68 (3), 579-592.
<<https://doi.org/10.1177/1065912915586632>>
- BUCHER, H.-J. (2003). «Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus». En: BUCHER, H.-J.; ALTMEPPEN, K.-D. *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher, 11-34.
- FRÜH, W. (2001). *Inhaltanalyse: Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK Medien.
- GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT (2015). *GMMP 2015 Report*. Toronto: WMTN. <www.whomakesthenews.com> [Fecha de consulta: 20/07/2017].
- GONZÁLEZ GOROSARRI, M. (2006). «Euskarazko tokiko hedabideen kalitatea». *Uztaro*, 59, 41-61.
- (2011a). *Albisteen kalitatea: 'Euskadi Irratia', 'Etb1' eta 'Euskaldunon Egunkaria' / 'Berria' (Research on Basque Media's News Quality)*. Leioa: UPV/EHU.
- (2011b). «Euskadi Irratia: Nortasuna + albistegintza-eredua = nortasun-eredua». En: VV. AA. (2011). *The Radio is Dead. Long Live Radio! 1. Nazioarteko Kongresua*. Leioa: UPV/EHU, 308-324.
- (2012a). «Albisteen kalitatea: 'Euskadi Irratia', 'Etb1' eta 'Euskaldunon Egunkaria' / 'Berria'». *Jakin*, 190, 23-55.
- (2012b). *Komunikazio-empresa: kalitatea, helburu eta xede*. Bilbao: UEU.
- (2013). *Albisteen kalitatea: 'Euskadi Irratia', 'Etb1' eta 'Euskaldunon Egunkaria' / 'Berria'*. Bilbao: UEU.
- HAGEN, L. (1995). *Informationsqualität von Nachrichten*. Opladen: Westdeutscher.
- MAURER, T. (2005). *Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität: Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland*. München: Reinhard Fischer.
- MCQUAIL, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Londres: Sage.
- MEYER, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- PELLEGRINI, S.; MÚGICA, M. C. (2006). «Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo». *Palabra Clave*, 9 (1), 11-28.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T.; GONZÁLEZ GOROSARRI, M.; AIESTARAN, A.; ZABALONDO, B.; AGIRRE, A. (2014). «Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)». *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 248-274.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1011>>
- ROSENGREN, K. E.; CARLSSON, M.; TÄGERUD, Y. (1991). «Quality Assessment of Broadcast Programming». *Studies of Broadcasting*, 27, 21-80.
- SCHIRMER, S. (2001). *Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität*. München: Reinhard Fischer.
- SHOR, E.; VAN DE RIJT, A.; MILTSOV, A.; KULKARNI, V.; SKIENAB, S. (2015). «A Paper Ceiling: Explaining the Persistent Underrepresentation of Women in Printed News». *American Sociological Review*, 80 (5), 960-984.
<<https://doi.org/10.1177/0003122415596999>>
- TORRE, L. DE LA; TÉRAMO, M. T. (2004). *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Buenos Aires: Educa.

- VEHLOW, B. (2006). *Qualität von Spätnachrichten-Sendungen*. München: Reinhard Fischer.
- ZABALETA URKIOLA, I. (1997). *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*. Bilbao: UEU.

Beyond Advertising Narratives: *Josefinas* and their storytelling products

Liliana Dias
Patrícia Dias

Universidade Católica Portuguesa
liliana.ap.dias@gmail.com
pdias@fch.lisboa.ucp.pt



Submission date: August 2017

Accepted date: March 2018

Published in: June 2018

Recommended citation: DIAS, L. and DIAS, P. (2018). "Beyond Advertising Narratives: *Josefinas* and their storytelling products". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 47-62.
DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3118>>

Abstract

In the last few years, advertising narratives have become increasingly important. Facing an environment of fierce competition and communication overload, brands needed to reinvent their communication strategies, and stories became protagonists, particularly in the digital environment.

This article addresses a new way of applying storytelling in marketing, which is using it to extend products. In our theoretical framework, we review the general importance of storytelling as a communication tool and strategy, departing from the notion of storytelling as the essence of human communication (Fisher, 1987).

As empirical work, we present the case study of *Josefinas*, a Portuguese luxury handmade shoe brand. For each new product, the brand presents a story that not only explains the inspiration for the product, but also communicates values, a lifestyle, emotions, and inspires. We studied a sample of communication pieces and applied a thematic matrix (Kuckartz, 2014), with coding categories inspired by storytelling models and also by brand equity (Aaker, 1991) and product extension (Kotler and Keller, 2012) models.

In our findings, we stress the originality of the brand in going beyond advertising in its use of narratives, applying it to add layers of meaning to their products, which are reflected in the brand image, and even in its equity. Thus, we conclude by suggesting the concept of 'product narratives'.

Keywords: narrative; product narratives; storytelling; advertising; content marketing; branding

Resum. *Més enllà de la narrativa publicitària: Josefinas i els seus productes de storytelling*

En els últims anys, la narrativa s'ha convertit en un component cada vegada més important de la publicitat. En un ambient de competència feroç i abundància de comunicació, les marques han necessitat reinventar les seves estratègies de comunicació. Les narratives, així, esdevindran protagonistes, sobretot en l'ambient digital.

Aquest article aborda una nova forma d'aplicar l'*storytelling* al màrqueting, que consisteix a aplicar-ho als productes. En el nostre marc teòric, presentem una revisió de la importància de l'*storytelling* com a estratègia i eina de comunicació, a partir de la noció que la narrativa és l'essència de la comunicació humana (Fisher, 1987).

En el nostre treball empíric presentem l'estudi de cas *Josefinas*, una marca portuguesa de sabates artesanals de luxe. Per a cada nou producte, la marca presenta una història associada que explica la inspiració i comunica valors, un estil de vida i emocions. Estudiem una mostra de les peces de comunicació de la marca aplicant una matriu temàtica (Kuckartz, 2014) amb categories de codificació inspirades en models de *storytelling* i també en els conceptes de valor de la marca (*brand equity*) (Aaker, 1991) i d'extensió de producte (Kotler i Keller, 2012).

Els nostres resultats destaquen l'originalitat de la marca a portar les seves narratives més enllà de la publicitat, aplicant-les per afegir capes de significat als seus productes, que es reflecteixen en la imatge de la marca i també en el seu valor. Així, vam concloure suggerint el concepte de 'productes narratius' per descriure l'estratègia i les accions de la marca estudiada.

Paraules clau: narrativa; productes narratius; *storytelling*; publicitat; màrqueting de continguts; gestió i comunicació de marca (*branding*)

Resumen. *Más allá de la narrativa publicitaria: Josefinas y sus productos de storytelling*

En los últimos años, la narrativa se ha convertido en un componente cada vez más importante de la publicidad. En un ambiente de competencia feroz y abundancia de comunicación, las marcas han necesitado reinventar sus estrategias de comunicación, y las narrativas se convertirán en protagonistas, sobre todo en el ambiente digital.

Este artículo aborda una nueva forma de aplicar el *storytelling* al marketing, que consiste en aplicarlo a los productos. En nuestro marco teórico, presentamos una revisión de la importancia del *storytelling* como estrategia y herramienta de comunicación, a partir de la noción de que la narrativa es la esencia de la comunicación humana (Fisher, 1987).

En nuestro trabajo empírico presentamos el estudio de caso *Josefinas*, una marca portuguesa de zapatos artesanales de lujo. Para cada nuevo producto, la marca presenta una historia asociada que explica la inspiración y comunica valores, un estilo de vida y emociones. Estudiamos una muestra de las piezas de comunicación de la marca aplicando una matriz temática (Kuckartz, 2014) con categorías de codificación inspiradas en modelos de *storytelling* y también en los conceptos de valor de la marca (*brand equity*) (Aaker, 1991) y de extensión de producto (Kotler y Keller, 2012).

Nuestros resultados destacan la originalidad de la marca en llevar sus narrativas más allá de la publicidad, aplicándolas para añadir capas de significado a sus productos, que se reflejan en la imagen de la marca y también en su valor. Así, concluimos sugiriendo el concepto de 'productos narrativos' para describir la estrategia y las acciones de la marca estudiada.

Palabras clave: narrativa; productos narrativos; *storytelling*; publicidad; marketing de contenidos; gestión y comunicación de marca (*branding*)

Introduction

In recent years, individuals have been linked through digital channels and this evolution has altered the form of communication. Stories gained more importance and became a connecting link. Marketing and branding realized the value of storytelling and began to communicate their products through stories thanks to their empathic nature. Today, we can see that products gain a new life when communicated through stories and, above all, when they function as an extension of this story itself.

1. Theoretical framework

1.1. Narratives: Their origin, meaning and applications

The human being uses stories on a daily basis. Locating the relevance of stories for human beings as their main way of communicating implies contextualizing their use and circumscribing some of their domains.

For Fisher (1987), individuals are natural born storytellers; for Polleta (2006), the power of stories exists in all individuals because they all have their own story¹; for Selbin (2010), it is not possible to separate stories from individuals because they are the essence of human beings and/or rational individuals²; for Salmon (2010), “*storytelling* implies a ‘worldview’ and projects it on the whole society” (2010: 29); and, for Hopkins (2015), stories are also intrinsic to human beings³. This narrative skill that human beings seem to have, and which according to the authors cited exists in a natural way, is an intrinsic human characteristic. At the same time, stories also have an exemplification power and a lesson nature. Concepts like “morality”, “teaching”, “action”, “organization”, “communication” (among others) are concepts that we can associate with the key concept of narratives.

The narrative paradigm presents individuals as storytellers - *Homo Narrans* – and is constituted by the phenomenon of narration that Fisher defines as “symbolic actions – words and/or deeds – that have sequence and meaning for those who live, create, or interpret them. (...) Narration is relevant to real as well as fictive creations, to stories of living and to stories of the imagination.” (Fisher, 1987: 58). While Fisher (1987) argues that it is through narratives that individuals communicate and perceive the surrounding reality,

1. “On one hand, we celebrate storytelling, and especially personal storytelling, for its authenticity, its passion, and its capacity to inspire not just empathy but action. Everyone has a story, we often say, and that makes for a discourse with uniquely democratic possibilities.” (Polleta, 2006: 1)
2. “If it is our biology that makes us human, it is our stories that define us as people” (Selbin, 2010: 6).
3. “My analysis is grounded in a phenomenology of narrativity which understands storytelling to be a central and essential human activity, the primary means by which we make sense of ourselves and our world.” (Hopkins, 2016: 4)

Hopkins (2015), in his field theory, considers that narratives have an educational and entertaining nature.

Andrea Fontana (2011) believes that there is a phenomenon allied to storytelling – narrative trance. This phenomenon is defined by the power of immersion that stories have and consists of seven steps: “1) contact: the beginning; 2) familiarity: confidence; 3) immersion: the entrance; 4) identification: self-identification; 5) emergence: the output; 6) distancing: taking the distances and 7) transformation (relative): the changes”⁴ (Fontana, 2011: 22-24). These stages characterize the effects that individuals feel during the “consumption” of a story either through reading or through a film, audio book, etc.

As we have seen with the authors mentioned, narratives are used in different contexts and have different applications, but they share a particularity; they are inherent to human beings and are present in different domains of daily life. The exchange of experiences in verbal format implies a relationship between individuals and it is this sharing that constitutes the essence of human beings.

1.2. Use of stories in Branding

Nowadays, when we talk about storytelling as a marketing or promotion technique, it also makes sense to highlight the concept of branding. Brands try to differentiate themselves from each other and stories take centre stage in that role. This change of approach in brand communication and the place brands occupy in our society is defined by Salzer-Mörlling and Strannegård (2004) as *Brandscape*⁵ and by Kornberger (2010) as *Brand Society*⁶. This top place occupied by brands shapes society itself as we have seen with the authors.

Brands have their own characteristics and/or attributes that can be measured. The concept of brand equity is a way of being able to evaluate brands and has been approached by different theorists, of which we point out Aaker (1991), Keller (1993), Tuominen (1999), Salzer-Mörlling and Strannegård (2004) and Diogo (2008). Brand equity means “brand rate” or “brand value” (Diogo, 2008: 79).

Brand equity is defined by two perspectives - consumer and business (Diogo, 2008: 81) and, according to Aaker (1991), it is divided into five cat-

4. Translated from Italian to English. “1) contatto: l’inizio; 2) familiarità: la confidenza; 3) immersione: l’entrata; 4) identificazione: l’autoriconoscimento; 5) emersione: l’uscita; 6) distanziamento: il prendere le distanze and 7) trasformazione (relativa): i cambiamenti.” *In* (Fontana, 2011: 22-24).

5. “brands are a new way of organizing production and managing consumption. (...) Society changed from a focus on production towards a focus in consumption.” (Kornberger, 2010: XIII).

6. “brands, rather than commodities, are flooding the marketplace, the social landscape is, in many aspects, turned into a commercial ‘brandscape’” (Salzer-Mörlling and Strannegård, 2004: 225)

egories: 1) *brand loyalty*, 2) *brand awareness*, 3) *perceived quality*, 4) *brand associations* and 5) *other proprietary assets*. As we can evaluate brands through these principles, we can also analyze and differentiate products according to criteria. A product is the combination of two realities, the tangible⁷ and the intangible. One of the ways we can perceive the differences between competing products, or how we can classify them, is through the product levels that precisely allow us to respond to this differentiation.

For Kotler and Keller (2012), we see that there are five possible levels to classify products, which are: 1) *core benefit*, 2) *basic product*, 3) *expected product* 4) *augmented product*, and 5) *potential product* (Kotler and Keller, 2012: 318). Through the variables that make up brand equity and product levels, it is possible to analyze and target similar products in different brands.

Today, branding that focuses on stories has proven to be successful. Now, factors such as empathy⁸ are essential for brands to succeed in a market where there is a great deal of competition. In a digital universe where feedback is instantaneous, the stories linked to branding and those shared by the consumers themselves make all the difference. With Kornberger (2010), we see that stories are also inseparable from branding⁹. The author highlights the importance of intertextuality¹⁰ and how it is achieved¹¹. He moreover gives us some examples of how to identify it in advertising: 1) *visual language* and 2) *product placement* (Kornberger, 2010: 108). Nowadays, brands communicate essentially in digital format, and through narratives¹² they achieve levels of empathy that allow the brand to move and to maintain itself in a state of liquid modernity¹³.

1.3. Advertising Narratives, Digital Storytelling and Storytelling Products

Digital storytelling is a feature of storytelling that differs essentially by how it is shared and by the media used. For Miller (2004), it is described as:

7. "Many people think a product is a tangible offering, but it can be more than that. Broadly, a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas." (Kotler and Keller 2012: 317).
8. According to Quek (2013: 1) "The brands that are able to forge connections with their customers are the ones who are the most gifted storytellers".
9. According to Kornberger (2010: 109) "Brands create a new mental and social space in which contradictory identities can be combined into one single story".
10. According to Kornberger (2010: 108) "Brands give us intertextuality stories that work across different media. They are the only grand narratives that are left".
11. According to Kornberger (2010: 108) "This happens through a multi-channel communication strategy that engages our five senses".
12. "The idea that storytelling is key to attract and retain customers" (Pulizzi, 2012: 116).
13. Concept developed by Zygmunt Bauman, arguing that in contemporary society, structures such as relations, interests and structures have become more volatile, and human agency has become preponderant, but operates in a very uncertain and fluid environment.

Digital storytelling is narrative entertainment that reaches its audience via digital technology and media—microprocessors, wireless signals, the Web, DVDs, and so on. Interactivity is one of its hallmarks. Older media, which is supported by analog technology (film, video, LPs, audiotape), cannot support back-and-forth communications between the audience and the material—interactivity—and this is a radical difference between the older media and the new. (Miller, 2004: xiii)

Burgess (2006) adds that:

Digital storytelling can be understood not only as a media form but also as a field of cultural practice: a dynamic site of relations between textual arrangements and symbolic conventions, technologies for production and conventions for their use; and collaborative social interaction. (Burgess, 2006: 210)

Both perspectives are similar and simultaneously complementary, but Burgess addresses the importance of the “collaborative social interaction”, which is what truly defines digital storytelling.

In the context of advertising narratives, the digital format has gained increasing popularity. Individuals are permanently on line and connected through social media. For Jensen (1999), stories are “value statements, and the product is just an appendix to embody whatever story is being sold” (1999: 53). This approach shows the value that is given to stories and that can also be applied in the digital context. Another peculiarity of the digital universe is the sharing of stories¹⁴ affiliated to visual elements, that is, the best of both worlds appears fused and in a complementary way, thus enriching the narratives.

Also in today’s digital environment, consumers are refusing advertising, especially when it is made more intrusively (Essex, 2017). To react to this, brands are focusing more on content marketing than advertising, but people still place more trust in arguments and recommendations from peers or experts than in brands (Qualman, 2009). The opinion of some bloggers¹⁵ is sometimes enough to decide whether or not to acquire a product; YouTube is full of videos of demonstrations of products, ranging from the universe of make-up to the simple vacuum cleaner to keep the house clean. The decision to buy is heavily weighted and researched on line and consumers base their decision on content available on line (Court et al., 2009). Sharing stories is essential and has great influence. Brands are gradually realizing that stories, more than enthusing consumers, are adding value and allowing referral sharing through the products they create (Godin, 2012).

14. “While stories are verbal narratives, which are primarily concerned with cognition and meaning, visual images are pictorial signs which operate more on an aesthetic and expressionist level”. (Salzer-Mörling and Strannegård, 2004: 229-230).

15. “Most consumers will share brand stories through social media when they have had either a very positive or negative experience with the brand.” (Gensler et al., 2013: 246)

Product narrative can be an effective strategy for brands to be able to tell their stories as they associate them with products, and it is customers and potential customers who take ownership of the products (or acquire them).

2. Empirical Work: From advertising narratives to product narratives

2.1. Methodology

2.1.1. Goals and research question

Our empirical work aims to explore, in an applied setting, the notion of product narratives, addressing two main research questions: 1) Can we find cases and examples of product narratives, that sustain and inspire the proposition of this new concept? 2) If so, are product narratives a derivation of advertising narratives, or a new and original application of storytelling in marketing promotion?

2.1.2. Methods

Our method included a preliminary phase of market scanning and benchmarking, looking for cases and examples of storytelling techniques that were associated with or applied to products themselves, instead of merely to their advertising. We focused on the digital environment, as storytelling has been a very common technique in digital advertising (Rampton, 2016). As an outcome of this preliminary search, we identified a brand that consistently tells stories that not only promote its products, but that are related to its intrinsic features. We selected this brand as an exploratory single-case case study (Yin, 2014), focusing on: a) describing how this brand is promoting its products by associating narratives with them; b) investigating the goals and motives that led the brand to adopt this strategy; and c) determining whether these narratives add value to the product or to the brand equity.

For data collection and analysis, we followed an interpretivist approach (Maxwell, 2005) and used a combination of qualitative methods, which include documentary search and analysis, a thematic analysis following the technique of thematic matrix (Kuckartz, 2014), and an in-depth interview of the CEO and founder of the brand.

2.1.3. *Repetto, Carel and Josefinas* – Examples of storytelling brands

In our market scanning, we identified several brands that regularly use storytelling as a promotion technique. Taking a closer look at the case that we chose to explore in greater depth, let us consider *Josefinas* in comparison with two other footwear brands that stand out for their storytelling, all operating in the medium-level luxury segment - *Repetto* and *Carel*. We focused on this market and segment because our preliminary search identified a recurrent use

of storytelling associated with women's shoes, which occupy an iconic place in the imagery of women.

Repetto is the oldest of the three brands, created in 1947 by Rose Repetto, who invented *ballet* shoes. This French brand offered dance shoes and clothes, and in 1956 was catapulted into the limelight by the request to create a model for the actress Brigitte Bardot to wear in a movie. The brand remained successful until the death of Rose Repetto in 1984. Afterwards, it declined and came close to bankruptcy, until being acquired by Jean-Marc Gaucher in 1999. The brand is slowly being revitalized, maintaining its essence, craftsmanship and connection to the universe of dance (ballet), using storytelling to communicate the iconic and inspirational value of its products.

Carel is also a French brand and was created in 1952 by Georges Carel and his wife Rosette. It soon became a success due to its original and colourful models. At the advertising level, the brand started to collaborate with a well-known photographer of the time – Jeanloup Sieff. This partnership lasted two decades and made the campaigns of the brand emblematic. In 2010, *Carel* was acquired by Frédérique Picard and Monia Ghazouani (the couple responsible for the French perfumes brand Annick Goutal). The brand has modernized, resorting to storytelling in promotion. The advertising campaigns gained a new air and the stores were renovated.

The Portuguese brand *Josefinas* started out by offering handmade shoes, aiming to maintain the essence of Portuguese footwear at a time of crisis (2013). The brand has a motto – follow a dream. In about four years, *Josefinas* has grown exponentially and is successful in Portugal and beyond.

In terms of advertising, these three brands focused on the digital format and each new product is shared with their followers. The favourite type of communication usually includes stories. In the case of *Repetto*, the brand combines the footwear inspiration from the dance universe with stories such as Romeo and Juliet. In the case of *Carel*, they share appealing stories and the main focus is rarely the product marketed but rather the story itself. Lastly, the *Josefinas* brand chose to share, with each new launch, the story behind the product, reinforcing the connection between story and product by making the inspiration for the product the theme of the story.

2.1.4. *Josefinas and our corpus of analysis*

Josefinas is a medium-level luxury hand-made Portuguese shoe brand founded by Filipa Júlio in 2013, who named the brand after one of her grandmothers, Josefina.

This brand was created in an extremely difficult period, as Portugal was facing a severe economic crisis and was under the intervention of the Troika, which imposed a set of austerity measures on the country. This significantly diminished consumption and investment in Portugal, unemployment reached unprecedented levels, and many companies went bankrupt. Howev-

er, Filipa Júlio was driven by a dream, which included making something she loved and contributing to revitalizing the country.

The brand launched its first collection exclusively on line in 2013, and soon partnered with popular Portuguese fashion bloggers. This strategy resulted in a great deal of interest from the traditional media, and also in a high number of followers of the brand's presence on the social media, namely Facebook and Instagram. In 2014, Josefinas started to be featured in international blogs and fashion magazines, and the CEO decided to capitalize on this media attention by launching new products: the model Moscow and the line "Winter Wonderland". Filipa Júlio thought it was interesting to share the "story" behind each product, and these campaigns feature the universes of the Moscow ballet and of Lewis Carroll's Alice in Wonderland as the designer's inspirations for these products.

The brand soon realized that fans and consumers related to these universes, identified with characters and lifestyles, and appropriated the products as ways of expressing their identities or adding a little fantasy to their daily lives. The mobilizing and mesmerizing power of stories was evident, and during 2015, *Josefinas* broadened the inspirational universes associated with the new products it launched, ranging from Arabian Nights and Marie Antoinette to pop culture icons such as Twiggy and The Beatles. In 2016, the brand reached an important milestone, the opening of its first flagship store, located on 5th Avenue, in New York.

As the *corpus* of analysis, we selected the campaigns and products that were most popular on the brand's social media profiles. The analysis of the campaigns intends to test whether they include the main elements of storytelling. Thus, the coding categories of our thematic analysis result from the main components of a narrative identified in the literature (Miller, 2004; Propp, 2009; Alexander, 2011; Hedges, 2013). The analysis of the products intends to determine whether the narratives associated with them are merely promotional or add value to the products, using as coding categories the models of brand equity by Aaker (1991) and of product extension by Kotler and Keller (2012).

2.2. Findings and Discussion

2.2.1. Do Josefinas communicate product narratives?

Drawing on our literature review about the essential features of digital storytelling, we identified the existence of characters(s), of a setting (a specific time and place), and of a sequence of actions (e.g. Miller, 2004; Propp, 2009; Alexander, 2011; Hedges, 2013). We used these elements as coding categories and applied them to two promotional campaigns of *Josefinas*, as Table 1 shows. Our analysis confirms that the brand uses advertising narratives. However, the advertising narratives are not merely promotional, because they convey the inspiration source for each product, ranging from

Table 1. Thematic matrix featuring the elements of narratives in the promotional campaigns of *Josefinas*

	Theme	Characters	Setting	Action
"Walking in a Winter Wonderland" (2013)	Inspired by the universe of "Alice in Wonderland".	By order of appearance: Rabbit, Queen of Hearts, Caterpillar, Cheshire Cat and Alice.	Natural landscape, in the Winter.	The paths of different characters of "Alice in Wonderland" cross in a forest, during a snowstorm that brings them together. The products are not the focus.
"Pop Square" (2015)	Inspired by the partners of The Beatles, each model of the collection is named after Yoko, Mo, Pattie and Linda.	Four young girls who are friends, representing the inspiration by the four partners of The Beatles, Yoko, Mo, Pattie and Linda.	A crossing at Abbey Road, in the emblematic neighbourhood of Camden, in London, recreating an iconic photo of The Beatles. The characters are styled with inspiration from the 60s, but it is noticeable that the story takes place in current times.	Four young friends cross Abbey Road, in the emblematic neighbourhood of Camden, in London, recreating an iconic photo of The Beatles. They are modelling for the campaign, but the story also subtly conveys female emancipation.

Source: elaborated by the authors.

fiction to pop culture. In this way, products and inspirational universes become deeply intertwined, and products evoke, for fans and users, those inspirational universes.

Based on this finding, we propose the notion of product narrative to convey a type of storytelling that is not about advertising products, services or brands, but that actually adds value to the product.

2.2.2. What is the added value of product narratives?

We argue that using storytelling applied to products themselves instead of promotion – creating product narratives – adds value to such products. Furthermore, we argue that such value can be identified as a new layer of product extension. Following the product extension model of Kotler and Keller (2012), we added the "inspirational product" layer, arguing that narratives convey an inspirational dimension that goes beyond the product itself, associating with it features from the universes it evokes. The product itself becomes a representation and evocation of such universes, thus becoming inspiring for those who use it and for others. In order to test this argument, we applied a thematic matrix to three *Josefinas* products, in which the coding categories correspond to our expanded version of the model by Kotler and Keller (2012), presented in Table 2.

Table 2. Thematic matrix featuring layers of product extension applied to *Josefinas* products

	Core Benefit	Basic Product	Expected Product	Augmented Product	Potential Product	Inspirational Product
"Marie Antoinette"	Protection when walking.	Comfort when walking.	High quality of materials and manufacturing Aesthetics.	Luxury and status Fashion trends and lifestyle.	Luxurious and fashionista lifestyle.	Being a queen; luxury and glamour; being a trendsetter.
"B Side" (Thelma & Louise)	Protection when walking.	Comfort when walking.	High quality of materials and manufacturing Aesthetics.	Luxury and status Fashion trends and lifestyle.	Luxurious and fashionista lifestyle.	Being a rebel; female emancipation; living and enjoying life; female friendship.
"Rose Couture"	Protection when walking.	Comfort when walking.	High quality of materials and manufacturing Aesthetics.	Luxury and status Fashion trends and lifestyle.	Luxurious and fashionista lifestyle.	Portuguese tradition; femininity; female emancipation.

Source: elaborated by the authors.

Our analysis shows that the product extension model by Kotler and Keller (2012) can be applied to *Josefinas*' products, and also that the wider layer of "inspirational product" that we suggest is applicable. Also, we observed that, when applied to products of the same range or line, from the same brand, the inspirational layer is the one that affords greater differentiation and uniqueness to each version and model of the product. Thus, we argue that product narratives are a strategy to extend products, and add value to them by facilitating differentiation. Based on this finding, we decided to further explore the ways in which narratives can add value to products. For this purpose, we applied a new thematic matrix to the same three products, but this time the coding categories are based on the model of brand equity by Aaker (1991), as presented in Table 3. For this analysis, we collected information through documentary research on line, using *Josefinas*' website and social media presences as sources (including both official posts and users' comments).

This thematic matrix reveals that the stories associated with each of the products analyzed have an impact on the main components of brand equity. Identification with the stories enhances the engagement with digital content and its virality, as followers and fans like to share stories that they identify with, thus expanding brand awareness. Also, the stories widen the possibilities of brand associations and enable a better differentiation of the products, even within ranges and lines. Furthermore, the stories also contribute to enhancing brand loyalty, mostly because of the identification and emotional connectedness that they promote. Perhaps the added value to the perceived quality is less significant, but even so, when alluding to universes of luxury, as in the case of "Marie Antoinette", or craftsmanship, as in the case of "Rose Couture", this dimension is also reinforced.

Table 3. Thematic matrix featuring brand equity applied to *Josefinas* products

	Brand Awareness (based on website and social media metrics).	Perceived Quality (based on social media comments).	Brand Association (based on Josefinas' communication and social media comments).	Brand Loyalty (based on ecommerce and website metrics and social media comments).
"Marie Antoinette"	The association of the name of the product to a well-known historical figure reinforces brand awareness.	Handcrafted product, using high-quality materials, and produced in limited quantity. The colours, materials and style are inspired by fashion trends launched by Marie Antoinette herself, reinforcing its perception as a luxury product.	Association with the story of the French Queen, well known for the way she dressed, for her luxurious lifestyle, and for being a fashion trendsetter. Using the shoes refers to the imagery of royalty, the court and luxury.	Brand loyalty is reinforced by the identification with the product, by the emotions it evokes and by the engagement with its narrative. All these elements are transferred to the brand and stimulate the exploration of other lines and ranges.
"B Side" (Thelma & Louise)	Brand awareness is reinforced by association with an iconic movie (1991), with award-winning actresses (Geena Davies and Susan Sarandon), which conveys a message of female emancipation, still relevant in current times.	Handcrafted product, using high-quality materials, and produced in limited quantity. Includes accessories to adorn the shoes and customize them.	The storytelling creates an association between the products and the messages conveyed by the movie. The range is inspired by both lead characters and customers choose based not only on product features but also on their identification with one of the characters.	The identification with the messages conveyed by the movie – female emancipation, friendship and solidarity among women – is expressed by brand loyalty. Accessories also motivate loyalty and further purchases.
"Rose Couture"	Brand awareness is reinforced by including traditional Portuguese embroidery on the product.	Handcrafted product, using high-quality materials, and produced in limited quantity. They are a blend of comfortable and sporty shoes combined with traditional embroidery. They convey luxury and irreverence simultaneously.	This model is a tribute to the Portuguese embroiderers of the Sousa Valley. It is a mixture of tradition and creativity, contemporaneity and irreverence.	The association with Portuguese character and tradition motivates loyalty to the brand for those who identify with it.

Source: elaborated by the authors.

2.2.3. *What are the strategic goals of Josefinas, when creating product narratives?*

After this analysis, we wanted to explore to what extent creating narrative products is a conscious and innovative strategy of the brand, and the main benefits that it affords. For this purpose, we conducted an interview with the founder and CEO of Josefinas, Filipa Júlio, following a semi-structured script.

Our interview revealed that the association between products and stories began naturally, bringing together the sources of inspiration of the designer for each product and her desire to communicate with fans and potential consumers how the products were created, designed, developed and manufactured. Filipa told us that “the products have a life of their own, and I ended up telling that story (...) about the idea and the execution of the product.” She adds “I love telling stories, they are fundamental to our life; they are our heritage, our future, and because of that they are perfect for conveying concepts.”

However, Filipa explained that, after the first year of existence of the brand, they realized the power of stories: “It is important that our fans and clients know what we are doing, what motivates us, our values, and if we don’t convey this, there is no communication.” She states that fans started telling them their own stories about how they adopted and incorporated the products into their lives. They shared these stories more privately, via email, or more widely on social media. Sometimes they told the stories to the brand, posting on the brand’s channels, but they more often referred to the brand in their daily communication through their own digital presence. Filipa added that “this connection with women is one of the strongest features of the brand”.

Thus, *Josefinas* came up with a strategy that is applied to all products: “Each product has an identity, a concept, and a story.” In addition, each story includes “the values of the brand”, which include meaning, dreaming, femininity, strength, happiness, proactivity, and the value of hand-made work and craftsmanship. The fans and clients moreover adhere to the stories because they “identify with the values we incorporate in the stories.”

The brand does not objectively measure the impact of stories. Filipa stated that stories enhance awareness and recommendations, but she did not share any quantitative data or metrics about the social media presence of the brand with us. She admits that they do not measure whether stories have an impact on sales, but she states “I believe they must bear a strong weight.” About the benefits of product narratives, Filipa summarizes: “Stories bring products to life.”

3. Conclusion

Throughout history, stories have always been intrinsic to the human way of communicating, and this affords them an almost irresistible appeal (Fisher, 1987; Polleta, 2006; Selbin, 2010; Salmon, 2010; Hopkins, 2015). In our contemporary digital context, consumers are facing information overload, stimuli-clutter from brands, abundant and similar offers, all this with little time and attention in a fast-paced and hyper-connected media landscape (Davis, 2009). This context, associated with increased possibilities of participation and choice, has led consumers to reject traditional push advertising, and has forced brands to look for new strategies. Brands have been shifting to pull strategies of promotion, among which content marketing and storytelling have played an important role. However, attracting attention remains a challenge, and brands are struggling to remain relevant, to personalize their communication, and to reach their public opportunely (Miller, 2004; Salzer-Mörling and Strannegård, 2004).

By looking into advertising narratives, our empirical work identified product narratives as a variation, in which storytelling is not used just occasionally to promote products (or services, or brands), but instead stories are intertwined with the product itself. In our case study, *Josefinas*, the brand started by sharing stories related to the inspiration for the product, the concept behind it, and then evolved to creating stories about the fantasy and inspirational universes that the products allude to and evoke. Our research shows that product narratives can be regarded as a new level of product extension (Keller, 1993), adding an inspirational layer. This inspirational layer creates an identification with the product, and leads buyers and potential buyers to appropriate the products for their own self-expression (Kornberger, 2010). This is also reflected in the brand equity (Aaker, 1991), as it enhances engagement with the brand, loyalty, and recommendations.

Our results need to be considered in a context that entails some limitations. We studied only one case study, and from a market with specificities, as luxury has always had an inspirational strand, and shoes play a specific role in the imagery of women. Also, the brand operates globally, but it incorporates its Portuguese origin. Despite this singularity, we believe that the guidelines drawn from this case study are useful for marketing professionals, and also that it opens up new research directions about the specificities and potentialities of product narratives.

Bibliographical references

- AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- ALEXANDER, B. (2011). *The New Digital Storytelling – Creating Narratives with New Media*. Santa Barbara: Praeger.
- BURGESS, J. (2006). “Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling”. *Continuum*, 20 (2), 201-214.
<<https://doi.org/10.1080/10304310600641737>>

- CAMPBELL, M. (2010). "The Narrative Paradigm". In: WEST, R. and TURNER, L. H., *Introducing Communication Theory – Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill, 354-370.
- COURT, D., ELZINGA, D., MULDER, S. and VETVIK, O.J. (2009). "The consumer decision journey". McKinsey [online] <<https://goo.gl/HVmrw9>>.
- DAVIS, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Lausanne: AVA Academia.
- DIOGO, J. (2008). *Marcating – Gestão Estratégica da Marca*. Lisbon: Paulus.
- ESSEX, A. (2017). *The End of Advertising: Why It Had to Die, and the Creative Resurrection to Come*. New York: Spieger & Grau.
- FISHER, W. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- FONTANA, A. (2011). "Perché una persona entra in sintonia con una narrazione". In: FONTANA, A., SASSOON, J. and SORANZO, R. *Marketing Narrativo usare lo Storytelling nel marketing contemporaneo*: Milano: FrancoAngeli.
- GENSLER et al. (2013). "Managing Brands in the Social Media Environment". *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242-256.
- GODIN, S. (2012). *All Marketers are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works - and Why Authenticity Is the Best Marketing of All*. London: Portfolio.
- HEDGES, K. (2013). "How to tell a good story". Forbes [online] Retrieved on May 30th from <<https://goo.gl/E4am8a>>.
- HOPKINS, P. (2015). *Mass Moralizing – Marketing and Moral Storytelling*. London: Lexington Books.
- JENSEN, R. (1999). *The Dream Society*. New York: McGraw-Hill.
- KELLER, K. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22. <<https://doi.org/10.2307/1252054>>
- KORNBERGER, M. (2010). *Brand Society – How brands transform management and lifestyle*. New York: Cambridge University Press. <<https://doi.org/10.1017/CBO9780511802881>>
- KOTLER, P. and KELLER, K. (2012). *Instructor's Review Copy for Marketing Management*. New York: Pearson.
- KUCKARTZ, U. (2014). *Qualitative Text Analysis – A guide to methods, practice and using software*. New York: Sage Publications. (Kindle version). <<https://doi.org/10.4135/9781446288719>>
- MAXWELL, J. (2005). *Qualitative Research Design: An interactive approach*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- MILLER, C.H. (2004). *Digital Storytelling – A creator's guide to Interactive Entertainment*. Oxford: Focal Press.
- POLLETA, F. (2006). *It Was Like Fever - Storytelling in Protest and Politics*. Chicago: The University of Chicago Press. <<https://doi.org/10.7208/chicago/9780226673776.001.0001>>
- PROPP, V. (2009). *Morphology of the Folktale*. Austin: University of Texas Press [obra original publicada en 1928, *Morfologija skazki*, Leningrado, Academia].
- PULIZZI, J. (2012). "The Rise of Storytelling as the New Marketing". *Publishing Research Quarterly*, 28 (2), 116-123. <<https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>>
- QUALMAN, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. London: Wiley.

- QUEK, C. (2013). "Make Your Brand Story Meaningful". *Harvard Business Review*, 1-6.
- RAMPTON, J. (2016). "Leveraging digital storytelling for greater customer engagement". *Forbes* [online] Retrieved on May 30th from <<https://goo.gl/Iayz78>>.
- SALMON, C. (2010). *Storytelling – Bewitching the Modern Mind*. London: Verso.
- SALZER-MORLING, M. and STRANNEGARD, L. (2004). "Silence of the brands". *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 224-238. <<https://doi.org/10.1108/03090560410511203>>
- SELBIN, E. (2010). *Revolution, Rebellion, Resistance: The Power of Story*. London: Zed Books.
- TUOMINEN, P. (1999). "Managing brand equity". *LTA*, 65-100.
- YIN, R. (2013). *Case Study Research: Design and methods*. London: SAGE Publications.

Docupublicidad. La función del *pathos* en el *storytelling* del documental publicitario

Paola Panarese

Universidad La Sapienza. Roma. Departamento de Comunicación e Investigación Social
paola.panarese@uniroma1.it

Juan Carlos Suárez Villegas

Universidad de Sevilla
jcsuarez@us.es



Fecha de presentación: julio de 2017

Fecha de aceptación: marzo de 2018

Fecha de publicación: junio de 2018

Cita recomendada: PANARESE, P. y SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (2018). «Docupublicidad. La función del *pathos* en el *storytelling* del documental publicitario». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 63-76. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115>>

Resumen

Una creciente desafección hacia la publicidad tradicional y la exigencia de autenticidad en la comunicación han llevado a los consumidores a privilegiar, en el último decenio, formas de publicidad más acompañadas con los intereses de su público de referencia y a integrarlas como piezas más informativas que promocionales al convertir el contenido de la marca en parte de su narración. Sobre estas bases, se ha investigado el documental como formato del contenido de marca a fin de analizar sus características narrativas como estrategia de comunicación publicitaria. La hipótesis de partida es que, más allá de los elementos narrativos objetivos e racionales, propios de la retórica del *logos* aristotélico, se construye un discurso emotivo (*pathos*) con el que se intenta comunicar al público la imagen de una marca (*ethos*) socialmente comprometida con su público. Así, la marca se propone como una autoridad en el ámbito de los intereses de sus consumidores potenciales, quienes se identificarán más fácilmente con ella.

Palabras clave: publicidad; narración; documental; retórica; *pathos*; *logos*

Resum. *Docupublicitat. La funció del pathos en el relat de marca del documental publicitari*

Una creixent desafecció envers la publicitat tradicional i l'exigència d'autenticitat en la comunicació han portat els consumidors a privilegiar, en l'últim decenni, formes de publicitat més acompanyades amb els interessos del seu públic de referència i a integrar-les com a peces més informatives que promocionals en convertir el contingut de la marca en part de la seva narració. Sobre aquestes bases, s'ha investigat el documental com a format

del contingut de marca per tal d'analitzar-ne les característiques narratives com a estratègia de comunicació publicitària. La hipòtesi de partida és que, més enllà dels elements narratius objectius i racionals, propis de la retòrica del *logos* aristotèlic, es construeix un discurs emotiu (*pathos*) amb el qual s'intenta comunicar al públic la imatge d'una marca (*ethos*) socialment compromesa amb el seu públic. Així, la marca es proposa com una autoritat en l'àmbit dels interessos dels seus consumidors potencials, els quals s'hi identificaran més fàcilment.

Paraules clau: publicitat; narració; documental; retòrica; *pathos*; *logos*

Abstract. *Docu-advertising. The role of pathos in Documentary Advertising Storytelling*

Growing intolerance towards traditional advertising and the demand for authenticity in communication and marketing offerings have, in the last decade, led consumers to privilege forms of promotional communication content of a less spectacular and more informative nature, which is also integrated with the programming of the media, instead of inserted parasitically into it. Hence the choice of some companies to produce *branded contents* aimed at the narration of reality, and in a documentary style. The initial hypothesis is that beyond the most objective and informative narrative elements (as in the Aristotelian rhetorical strategy of *logos*), an emotive discourse (*pathos*) is constructed to communicate a socially engaged brand image (*ethos*), socially committed to its target. Thus the brand is proposed as an authority, or at least as a reference, in an area of interest to its potential consumers, who will identify more easily with it.

Keywords: advertising; storytelling; documentary; rhetoric; *pathos*; *logos*

1. Introducción

Asistimos a la era de la pospublicidad, basada en modelos de comunicación más participativa y con contenidos abiertos a expresiones transmedia y de rápida difusión a través de Internet (Solana, 2010). Este nuevo escenario ha abierto el espacio para experimentar nuevas iniciativas publicitarias en las que la marca es parte de la trama, como examinaremos más adelante, sin optar por un reclamo publicitario directo para la adquisición del producto. Más bien se propone como parte de un escenario de ficción o un documental a través del cual los destinatarios se acercan a ella desde diversos intereses sociales, culturales o de simple entrenamiento. Se trata de que la marca sea recordada como parte de un entorno comunicativo que seduce al espectador por una narración fílmica o documental que informa o divierte. Su intención persuasiva persiste, pero las formas han cambiado. No es un mensaje hecho frente a los consumidores sino que se propone desde su imaginario ético y social de valores e inquietudes. Esto se conoce como contenido de marca, expresado a través de diversos formatos, como las series patrocinadas o documentales, que convierten situaciones de la vida real en los argumentos con los que se aproximan al público, como veremos más adelante. Es lo que se ha venido en llamar narración transmedia, utilizada por las marcas que buscan la integración de las acciones comunicativas articuladas por medio de contenidos diferenciados pero con puntos de contacto múltiples, con la intención de crear

inmersión en el mundo de la marca y, a menudo, una participación lúdica (Tenderich, 2014). Por supuesto, la transmedialidad por sí sola no garantiza la participación. Para ello se requiere que la narrativa se base en historias consistentes con los valores de la marca y pertinentes con sus objetivos, capaces de implicarse con la experiencia y la pasión de la gente, de apoyar y legitimar las inclinaciones y de aliviar las tensiones a través de enfoques que reflejen este imaginario de valores de sus públicos.

2. Narrativas de marca y autenticidad

El *storytelling* publicitario es un fenómeno antiguo. Ya en los primeros ejemplos de publicidad moderna se encontraba en aquellos anuncios publicitarios que privilegiaban la narración frente a la descripción de las características de un producto (Vecchia, 2003). En algunos formatos ya era evidente la estrategia de la espectacularización de los mensajes publicitarios, como el italiano Carosello (Dorfles, 1998). Estas formas de camuflaje promocional entre empresas y productos culturales han sido las propias del emplazamiento de producto (Cardini, 2004). Sin embargo, aunque no es una novedad, el *storytelling* ha adquirido hoy una nueva centralidad en las estrategias publicitarias, con la creciente importancia del contenido de marca y el deslizamiento de la publicidad unidireccional del producto hacia formas más relacionales entre los contenidos de marcas y su público de referencia (D'Amato y Panarese, 2016), difundidas también dichas historias a través de la web (Fontana, Sassoon y Soranzo, 2011).

Hoy, el *storytelling* constituye tanto una aproximación a la concepción y organización de las diversas acciones que conforman una estrategia integrada, como un conjunto de técnicas destinadas a crear una experiencia de marca atractiva, coherente con la experiencia y las pasiones de las personas, en sintonía con sus inclinaciones, capaz de aliviar sus tensiones y proporcionar una orientación a la acción (Pallera, 2012).

Además, en virtud de un cambio en el escenario en el que opera la publicidad —caracterizado por mercados complejos e interconectados, públicos activos, multitareas y consumidores fragmentados, críticos, impacientes e infieles, así como por una creciente aglomeración de mensajes—, el resultado es que la comunicación comercial que mejor parece funcionar es la que no parece tal, la que se camufla en otros contenidos, la que reduce su clásica intromisión y omnipresencia y ofrece contenido interesante a cambio de atención (D'Amato y Panarese, 2016).

Sobre esta base, hay una evolución del emplazamiento de producto en la dirección de lo que ahora se llama entretenimiento de marca (*branded entertainment*). Si en el emplazamiento de producto una marca se ajusta a un contenido narrativo previamente diseñado y construido, el entretenimiento de marca produce un verdadero producto cultural al mezclar entretenimiento y publicidad sin explotar contenido de terceros (Lombardi, 2016). El control de parte de la empresa impregna todos los aspectos de la realización: desde el guion hasta la elección del *casting*. La duración de cada producto, a menudo

incluida en una serie real de televisión, varía de unos minutos a las dos horas de una película, y niega la brevedad típica del *spot*, que a menudo la hace irrelevante, invasiva y desagradable, para ofrecer una experiencia más atractiva e interesante para el consumidor (Panarese, 2010).

Un ejemplo de narración de marca, desarrollado en una serie real de mini-films capaces de competir con los éxitos de taquilla de Hollywood, es *The Hire*, realizado en 2001 por BMW, que consta de dos temporadas y ocho episodios. Cada cortometraje dura poco menos de nueve minutos y tiene su propio personaje particular, que distingue al director del que es dirigido. Los vídeos tuvieron éxito tanto en términos comunicativos como de marketing: BMW incrementó sus ventas en un 12 % en el período posterior al lanzamiento de *The Hire* y los cortometrajes alcanzaron alrededor de cincuenta millones de descargas en el sitio web de la compañía automovilística (Gistri, 2008). En total, la serie se ha visto más de cien millones de veces en cuatro años y ha ganado muchos premios, entre los cuales dos Grand Clio Awards, un Grand Prix Cyber Lion y un Titanium Lion en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes y un premio al mejor cortometraje de acción en Los Angeles International Short Film Festival por el vídeo *The Hostage*.

Desde el *storytelling* de *The Hire* han pasado más de quince años; los emisores y los destinatarios del proceso de comunicación publicitaria (es decir, las marcas y los consumidores) han cambiado aún más y los métodos de comunicación publicitaria han debido adaptarse. Por lo tanto, junto con la espectacular narrativa típica de muchos *spots* y contenidos de marca del pasado, la narración de marca del último quinquenio parece desviarse hacia la narración de la realidad a través de un estilo documental (Barrett, 2009). Algunas compañías y agencias están experimentando con producciones de contenido que ofrecen no solo entretenimiento, sino también información y una lectura (aparentemente) más transparente de lo real. En dichos contenidos, las historias son siempre centrales, pero lo que se cuenta son experiencias y situaciones extraídas de la realidad.

Los objetivos de elegir una narración menos espectacular parecen radicar en la búsqueda de la atención del público de referencia, cansado de algunos métodos de comunicación típicos de la comunicación publicitaria, y en el intento de mejorar la reputación y la credibilidad en el contexto de la responsabilidad social corporativa (Pine y Gilmore, 2009).

Esto no significa que las técnicas de la narración cinematográfica clásica ya no se usen, pues siempre son importantes para hacer que la historia sea interesante; sino que se adaptan (y a veces se enmascaran) a la narración de lo «real». Las raíces del alejamiento de la atmósfera soñadora del *storytelling* tradicional y la preferencia de la historia real se pueden atribuir a la creciente demanda de autenticidad por parte de los consumidores y a los recientes fenómenos socioculturales y comunicativos para satisfacer las nuevas necesidades y sensibilidades de las audiencias publicitarias contemporáneas.

En este sentido, Fabris (2009) sostiene que una de las tendencias más significativas de consumo es la «insistente richiesta di autenticità, verità, trasparen-

renza» (p. 9), nacida probablemente no solo como reacción a los excesos de una cierta comunicación de marketing, cada vez más edulcorada, enfática y espectacular, sino también como consecuencia de la difusión de la falsificación de productos de marca en los mercados globales (Pine y Gilmore, 2009).

Es la web, en particular, lo que atrae la necesidad de una mayor autenticidad, ya que, por ejemplo, el tamaño de los sitios de las redes sociales, ahora integradas en la vida cotidiana de los ciudadanos occidentales, y la *vetrinizzazione sociale* (ventanas sociales) (Codeluppi, 2007) de la existencia que trae consigo conducen a apreciar y valorizar los momentos de la existencia vivida, a la amplificación de la experiencia a través de fotos y vídeos y a compartir con los propios seguidores. No es coincidencia el éxito —especialmente entre los más jóvenes— de Snapchat, redes sociales donde lo genuino y auténtico de la vida real representa los principales valores¹.

La rápida difusión de noticias —no siempre verificadas o verificables— en las redes sociales, las noticias falsas y el reciente debate sobre la posverdad tienen importantes repercusiones en las percepciones y exigencias de las audiencias sobre las diferentes formas de comunicación, incluida la publicidad. Por su parte, la televisión también ha potenciado formatos basados en experiencias reales, *reality shows*, con la intención de transformar la «realidad» en una forma de entretenimiento ligero, y el docudrama o el *true crime*, en el que la narración de la realidad se encuentra con las noticias.

Sobre estas bases, no sorprende que también la publicidad haya sido embestida por exigencias de cambio, pues es la forma de comunicación que más mundos seductores ha generado, obviamente falsos, y que a menudo no encontraban correspondencia en la especificidad de la marca o producto y tenían que recurrir a endosantes poco probables que hacían promesas hiperbólicas asumiendo que fueran creíbles. Por lo tanto, una cierta publicidad se orienta hacia registros diferentes de los edulcorados y eufóricos del pasado y más cerca de la narración de la realidad.

Por otro lado, un creciente cansancio hacia la publicidad tradicional y la exigencia de autenticidad en la comunicación y en la oferta de marketing han llevado a privilegiar formatos publicitarios integrados con la programación mediática en lugar de ser insertados parasitariamente en ella. Han favorecido la difusión de contenidos diseñados e implementados directamente por las empresas con el objetivo de ofrecer entretenimiento, diversión, emociones e informaciones a cambio de atención. Han modificado parcialmente los registros y formatos publicitarios agregando y reemplazando formas cortas, taxativas, repetitivas e intrusivas, con ricos contenidos para ser disfrutados por elección, en los que la intención publicitaria es menos invasiva. Han unido al foco temático del contenido espectacular y sorprendente otro aparentemente descriptivo e informativo, a menudo tratado con técnicas de narración documental.

1. Snapchat lanzó hace un tiempo *Real Life*, una revista electrónica dirigida por el sociólogo de los medios Nathan Jurgenson que recoge historias de todo el mundo que documentan la vida cotidiana. <<http://reallifemag.com>>

3. Narraciones de lo vero(símil)

La distinción entre documental y ficción y la demarcación de un límite más allá del cual el documental constituye un género en sí mismo son actividades y áreas con límites inciertos. No en vano, Bill Nichols ha indicado que no es más fácil dar una definición de documental que de amor o cultura (2006: 31), lo que expresa el carácter amplio de dicho formato, que sería reconocido en comparación con otros géneros más que por sí mismo. Por otro lado, la idea de que el documental represente una realidad más fiel y aséptica que otros géneros audiovisuales es bastante discutible. Si el documental fuera una reproducción de la realidad, los problemas definatorios serían menos sutiles. Nos encontraríamos simplemente frente a una réplica de lo existente. Por lo tanto, el documental no es una reproducción de la realidad, sino una representación del mundo; y su dimensión ficticia surge, más o menos claramente, cuando el autor recurre a elecciones relacionadas, por ejemplo, con la limitación del campo visual a través del encuadre y la edición (Aprea, 2017).

La diferencia entre ficción y documental es más fina de lo que se piensa. Por supuesto, para la primera, la libertad hacia la realidad es absoluta, mientras que para el segundo, en teoría, es limitada. Sin embargo, ambos macrogéneros necesitan una estructura narrativa del desarrollo del conflicto, de un punto de vista, de todas esas cosas poco relevantes para el progreso real de los eventos que son necesarias en una película para ser observada y apreciada. Además, incluso la diferencia de propósito entre los dos géneros es bastante lábil: en teoría, la ficción emociona e implica a través de la identificación, mientras que el documental informa. Pero los documentales que se limitan a informar, sin invocar la participación e identificación o sin utilizar el elemento de información para convencer al espectador de algo, no atraen a ningún público (Oppedisano, 2010).

Lo mismo puede decirse sobre la distinción entre la objetividad científica del documental y la subjetividad de la ficción: ninguna película de Michael Moore, por ejemplo, a pesar de ser un documental, se limita a transmitir una visión desapegada de la realidad; y en cuanto a los documentales naturalistas diseminados por varios canales de televisión, considerados el grado cero del documental, también usan los elementos de la ficción y su propia objetividad es dudosa, ya que no muestran la vida natural de los animales, por ejemplo, sino solo la parte mínima que contiene las matrices narrativas primarias, de las cuales también se hacen las ficciones (Bignami, 2011). Por ejemplo, el animal suele ser antropomorfizado para que pueda generar identificación. La hembra cuyo cachorro muere se presenta según las características estilísticas del dolor materno, mucho más allá de la objetividad biológica. Las víctimas y los depredadores se muestran como enemigos, cuyo conflicto a menudo se captura con enfoques de corte épico y heroico (Breschand, 2005).

Además, en las últimas décadas, el límite entre el documental y la ficción se ha vuelto cada vez más borroso e incierto gracias a la difusión del falso documental y a la afirmación de la subjetividad del autor y los personajes

recuperados. Si el falso documental es un producto audiovisual ficticio, que cita el estilo del documental, una de las derivaciones contemporáneas de la forma documental, de hecho, es la tendencia a poner en primer plano no la situación descrita, sino la historia de quien la está describiendo (Bignami, 2011). Una tendencia que revela la aspiración de realizar historias convincentes en lugar de documentar la realidad, que tiene raíces antiguas. Piénsese, para permanecer en el documental naturalista, en las películas de Jacques Cousteau, realizadas como narraciones de historias de un grupo de documentalistas, o en *The life aquatic* de Steve Zissou, donde Wes Anderson reescribe la figura de Cousteau poniendo en el centro la extraña hibridación entre el documental y la ficción, entre la objetividad científica y el *storytelling* (Breschard, 2005).

Además, si es cierto que aspectos de estilo y formas de narración pueden orientarse hacia el reconocimiento de un producto ficticio o no, también es cierto que no existen aspectos formales necesariamente compartidos por todas las películas de ficción y necesariamente ausentes en todas las películas de no ficción. En el documental, la recomposición o reconstrucción de la realidad se puede realizar a diversos niveles. Se trata de escalones que progresivamente se acercan a los límites del cine de ficción, pero no los cruzan. A medio camino entre el documental y la ficción está la docuficción y sus variantes de documental dramático y documental dramatizado.

Asimismo, se considera que el documental tiene siempre una historia: el hecho de que sea más o menos real es importante, pero, en el proceso de creación de las imágenes y las tomas, las estructuras lógicas que lo hacen avanzar son las mismas. De hecho, las reglas tradicionales de la narratología y las esquematizaciones típicas de la narración cinematográfica y de la narración en general se pueden aplicar al documental, como las funciones de los arquetipos, las figuras retóricas, la subdivisión en actos, las unidades aristotélicas y otras, bien resumidas en el ensayo de Christopher Vogler *Il viaggio dell'eroe* (2007) o en el de Christopher Booker *The seven basic plots: why we tell stories* (2004). Este último, en particular, describe los siete arquetipos de historias que se repiten en cada *storytelling*, que son: vencer al monstruo, el ascenso hacia el éxito, la investigación, el viaje y el retorno, la comedia, la tragedia y el renacimiento.

Así, la mayor parte del tiempo, el documental es una forma de ficción compuesta de piezas tomadas de lo real, ensambladas juntas para construir un camino que tiene la superficie visual de la realidad pero que está hecho de la sustancia de las historias.

4. El método

Sobre esta base, tenemos la intención de investigar el uso del documental como herramienta publicitaria en el intento de identificarse con las preocupaciones de su público de referencia. Se trata de proponer el contenido de la marca como parte de la trama, a través de la cual se explica su utilidad para el

consumidor o bien se sugiere algún compromiso social con una causa. En particular, se plantea la hipótesis de que el estilo comunicativo se refiere a la función retórica del *pathos* y no a la del *logos*, a la que aparentemente la elección del formato comunicativo documental parecería conducir. *Logos*, la parte racional del mensaje; *pathos*, los elementos emocionales; y *ethos*, referido a la imagen que proyecta el comunicador en el público, inspirado en un determinado modo de entender los problemas planteados. Las pasiones pueden despertarse tanto a través de lo que se dice, un contenido emocionante, como a través del modo en el que se comunica, mediante un estilo cautivador en el nivel emocional y modalidades expresivas apropiadas para hacer creíble un estado de ánimo con el que eventualmente empatizar (D'Amato y Panarese, 2016). De ahí la hipótesis de que, en la comunicación de marketing moderna, como consecuencia del cambio de escenario descrito, prevalezcan los enfoques retóricos del *ethos* y del *pathos*, ocultos, sin embargo, en tiempos de solicitud de una mayor autenticidad desde modalidades comunicativas aparentemente más argumentativas y destacadas típicas del *logos*.

Para verificar la hipótesis, se decidió analizar entre marzo y mayo de 2017 los documentales comerciales surgidos de una búsqueda en línea realizada en Google y en Youtube, utilizando como palabras clave *docupublicidad*, *documental* y *publicidad* y *documental* y *marca*, insertados en italiano, español e inglés.

Los documentales identificados tras la investigación fueron *From one second to the next*², un vídeo de compañías telefónicas estadounidenses como AT&T, Verizon y T-Mobile, destinado a sensibilizar a los automovilistas sobre los peligros de usar un teléfono móvil mientras conducen, y *The most dangerous town on the Internet*³, dos vídeos sobre cibercrimen, uno de 2015 y otro de 2016, de Norton, marca de Symantec. Estos tres textos constituyeron las unidades de análisis, investigadas con el método de análisis de contenido (Tuzzi, 2003), entendido como un cuestionario que se realiza a un producto audiovisual para obtener respuesta de su mensaje (Livolsi y Rositi, 1988: 73). Consideramos que la búsqueda nos depararía más unidades de análisis, pero fueron los únicos documentos arrojados por Google y Youtube con dichos conceptos.

Una vez seleccionada la metodología, se construyó un formulario de preguntas con las que fueron interrogados los vídeos seleccionados. Cada elemento de la hoja correspondía a una variable que, a su vez, constituía la definición operativa de una propiedad que se consideraba relevante. La hoja de análisis se utilizó, en particular, para verificar la estrategia retórica utilizada en los vídeos analizados, para recopilar datos útiles para inferir enfoques retóricos subyacentes a las intenciones de comunicación del emisor y para verificar la hipótesis. En particular, se formuló la hipótesis de que el posible enfoque

2. <https://www.youtube.com/watch?v=_BqFkRwdFZ0>

3. <https://www.youtube.com/watch?v=un_XI4MM6QI> y <<https://www.youtube.com/watch?v=CashAq5RT0M>>

del *logos* habría surgido favoreciendo los textos informativos y la presencia de personajes institucionales o expertos del tema tratado, haciendo tomas y filmando personajes con figuras enteras, campos medianos y largos, ritmos lentos en la secuencia de imágenes e historias en presente (Vecchia, 2003, Panarese, 2010). El enfoque patémico habría surgido favoreciendo textos narrativos, con referencias al pasado o al futuro, acompañados de música o voces apagadas, escenarios con colores oscuros o brillantes, tomas de los personajes con primeros planos o primerísimos planos y ritmos agitados o dilatados (Melchiorri, 2002) dirigidos, en conjunto, a suscitar pasiones eufóricas, como alegría o esperanza, o disfóricas, como consternación o miedo.

Con estos indicadores se definieron las preguntas de la hoja de análisis ubicadas en las siguientes áreas temáticas:

- *características generales del vídeo* (duración, autor, cliente, canal de difusión, fecha de difusión, temática);
- *características formales del vídeo* (planos, montaje, colores, luces, presencia o no de voz en off, presencia o no de música, presencia de elementos gráficos y escritos sobreimpresos);
- *características del contenido del vídeo* (ambientación espacial, ambientación temporal, tipos de personajes representados, tipo de música, contenido eventual de voz en off, contenido de eventuales escritos en sobreimpresión, objeto prevalente de la narración, tono de comunicación).

Después se procedió a la codificación dividiendo el contenido de las tres unidades de análisis en secuencias, para un total de 1.043 subunidades. Dado el tipo de corpus, que consta de tres vídeos de solo dos participantes, y los límites del análisis del contenido, utilizado como un mero contador de casos, se decidió favorecer una interpretación hermenéutica que descende de los datos pero no se limita a una evaluación más cualitativa que permita entender la prevalencia del contenido social de este tipo de publicidad.

5. Los resultados de la investigación

El vídeo *From one second to the next* fue filmado por el director Werner Herzog para concienciar a los automovilistas, especialmente a los más jóvenes, sobre los peligros de usar un teléfono móvil mientras se conduce. La película, que tiene una duración de treinta y cuatro minutos, relata cuatro eventos dramáticos a través de las palabras e imágenes de las víctimas, de los responsables y de las personas involucradas, como miembros de la familia o agencias de aplicación de la ley, y abre con una frase que dice que más de cien mil accidentes de tráfico al año se producen por personas que escriben mensajes mientras conducen. Los números continúan aumentando rápidamente. Mensaje referido a la sociedad americana.

El documental *The most dangerous town on the Internet* tiene dos episodios: el primero, titulado *In search of the most dangerous town on the Internet* y

filmado en 2015, está relacionado con el tema de la criminalidad informativa; el segundo, titulado *Where cybercrime goes to hide* y filmado en 2016, está relacionado con los lugares ocultos e impenetrables que alojan servidores que contienen datos privados procesados con fines legales e ilegales. Ambos tienen el corte de una investigación periodística.

En este último, el periodista Heydon Prowse entrevista a *hackers*, gerentes de seguridad de la información y compañías de almacenamiento de datos, que viajan desde una remota plataforma armamentística de la Segunda Guerra Mundial en medio del mar del Norte hasta una nueva empresa en Silicon Valley, tras una parada en un búnker informático en los Países Bajos.

Los tres vídeos analizados presentan elementos formales y de contenido que ponen de manifiesto la prevalencia del *pathos*, parcialmente enmascarada por referencias a los *logos*, aun cuando sean diferentes por los temas tratados, los clientes, los propósitos y el estilo narrativo.

En *From one second to the next*, los hechos dominan en apariencia. Se cuentan las historias con las palabras de sus protagonistas: víctimas, familiares, conductores, policías, etc. Las referencias a los costos del tratamiento de algunas víctimas, las superposiciones escritas, las entrevistas con figuras institucionales como policías o las fotos tomadas de documentos públicos dan testimonio de la dinámica y los efectos de los incidentes reportados.

Los elementos utilizados para lograr una narración emotiva son numerosos y, a veces, resultan sutiles. La fotografía, en particular la frecuencia de tomas cercanas y primeros planos, la música de fondo, los colores utilizados, las palabras puestas en boca de los protagonistas, así como el tono de la voz en off y de los propios protagonistas de la historia, son todos elementos que contribuyen a mejorar la estrategia retórica del *pathos*.

En cuanto a los planos, por ejemplo, cada historia comienza con largos campos para contextualizar la historia; luego se pasa a figuras enteras y planos intermedios, típicos de las entrevistas, y, a medida que avanza la narración, aumentan los primeros planos y los planos detalle, útiles para resaltar los sentimientos de los personajes y fomentar la empatía o la identificación del espectador con los mismos. A los primeros planos les siguen después, en los momentos de mayor *pathos* de la narración, campos largos acompañados de una música de fondo y la interrupción de la narración con la intención comunicativa de transmitir una sensación de suspensión y angustia. En cinco escenas, las tomas se centran por unos segundos en uno de los entrevistados, que mira al vacío en silencio.

Los personajes representados casi siempre se filman en interiores con poca luz. Cuando el vídeo muestra los lugares del accidente, el cielo es a menudo gris y las calles están desiertas; la intención comunicativa parece transmitir una sensación de vacío o desolación. Una música instrumental original acompaña casi todo el vídeo como fondo de la narración, a menudo combinada con la voz de los entrevistados, o en momentos de pausa en la historia. Las voces de los protagonistas del vídeo a menudo son temblorosas, emocionadas y emocionantes. Las excepciones son las entrevistas con agentes de policía,

que aparentemente equilibran la emotividad de la narración con una historia más independiente de los hechos. En una ocasión, sin embargo, la historia de un agente incluso se rompe cuando recuerda a las jóvenes víctimas de uno de los accidentes descritos.

El argumento tratado en los vídeos se refiere no solo a los accidentes descritos, sino también a las emociones que han generado en quienes los han vivido directa e indirectamente. La selección de lo que se dice, por lo tanto, tiene como objetivo despertar la compasión y la identificación. En la primera historia, por ejemplo, la madre de un niño parapléjico afirma que todas las madres entenderían su drama, asumiendo que se identifican con ella y con su estado de ánimo. La mirada de los entrevistados parece estar dirigida al entrevistador, que no aparece en el vídeo, por lo que no está dirigido a los espectadores con la intención explícita de involucrarlos, salvo dos excepciones, las únicas en las que se muestran supervivientes de un accidente. Las palabras usadas para presentar los eventos narrados (*Our sister Debbie*) invitan al acercamiento a los protagonistas, a la empatía, cuando no a la identificación real. Luego, en el cierre del documental, los entrevistados piden explícitamente a los espectadores que presten atención a la conducción y que no envíen mensajes con el teléfono, en un verdadero llamamiento que acerca el vídeo al corte de los *spots* sociales.

En todos los casos, los elementos narrativos se extraen de la realidad, pero el vídeo no reproduce la realidad ni construye una narración, ya que hace elecciones expresivas y también explícitas que dan vida a una particular visión del tema. Cuando aparece lineal y limitadamente expresiva, la narración parece validar la objetividad de lo narrado y la importancia del tema para la colectividad. La síntesis de los elementos clave útiles para deducir las estrategias retóricas utilizadas y los elementos centrales de la narración, presentados en la tabla 1, resalta algunas conclusiones.

El destinatario siempre está involucrado emocionalmente: explícitamente en el primer vídeo, lleno de artificios dramáticos, y más implícitamente en los otros dos. Si en el documental de las compañías telefónicas y en el primer vídeo de Norton se involucra directamente en la llamada final y en algunas miradas directas, en el tercero está aparentemente menos involucrado, incluso si se le empuja a identificarse con el periodista/héroe de una verdad no fácilmente accesible (escondida en búnkeres u oculta por puertas, paredes o cancelas).

En el primer vídeo, el mensaje transmitido se refiere a la sensibilización sobre el riesgo de accidentes de tráfico debido al uso del teléfono para enviar mensajes con un enfoque en la responsabilidad del destinatario. El segundo vídeo se refiere a la información y la sensibilización sobre un riesgo probablemente poco conocido para el destinatario, del cual el cliente se hace garante. El tercero se refiere a la información sobre los riesgos de gestión de los datos personales y a la sensibilización sobre el problema de la seguridad, del cual el cliente u ordenante se hace garante en un modo aparentemente menos directo que en el caso precedente.

Tabla 1. Documentales publicitarios analizados

	<i>From one second to the next</i>	<i>In search of the most dangerous town on the Internet</i>	<i>Where cybercrime goes to hide</i>
Ciente/ encargado	AT&T, Verizon y T-Mobile, no aparece en el vídeo	Norton, aparece en el vídeo con un experto entrevistado	Norton, aparece en el vídeo con un experto entrevistado y está personificado por el emisor
Emisor	Invisible	Invisible	Protagonista
Destinatario	Emocionalmente involucrado y convocado en la apelación final y en las miradas directas de las víctimas	Emocionalmente involucrado y convocado en la apelación final y en las miradas directas de las víctimas	Involucrado emocionalmente y conducido a la identificación con el emisor
Mensaje/ objetivo	Sensibilizar sobre el riesgo de accidentes de tránsito debido al uso del teléfono para enviar mensajes (enfoque en el destinatario)	Información y sensibilización sobre un riesgo probablemente poco conocido por el receptor (del cual el cliente es el garante)	Información sobre las luces y sombras de la gestión de datos personales y conocimiento del problema de seguridad
Formato	Documental social / publicidad social	Investigación periodística con publicidad de llamada a la acción	Investigación periodística
Trama	Tragedia	Viaje y retorno	Viaje y retorno
<i>Pathos</i>	Drama vivido por la víctima	Ansiedad por la amenaza global del crimen de información	Preocupación por la gestión de los datos propios
<i>Ethos</i>	Sensibilidad del cliente sobre el uso responsable de sus productos	Fiabilidad de la marca experta consciente	Fiabilidad de la marca experta consciente
<i>Logos</i>	Invitación a la atención	Buscar soluciones que den seguridad	Buscar soluciones que den seguridad

Fuente: elaboración propia.

En los tres es trazable una de las tramas tradicionalmente usadas por los guionistas en el *storytelling* ficcional (Vogler, 2007): la tragedia en el primer caso y el viaje y regreso en los otros dos. La tragedia consiste en un protagonista «malo» que una vez fue «bueno» y que da vida a un drama del cual sigue siendo víctima, como los conductores distraídos por el teléfono, víctimas del sentimiento de culpa. El viaje y el regreso consisten en una historia de transformación y maduración a través de un viaje del que volvemos con un nuevo bagaje de experiencia.

En todos los vídeos se recurre a las tres diversas estrategias retóricas de *pathos*, *logos* y *ethos*, aunque el *pathos* parece prevalecer, especialmente en el primer y segundo vídeo, seguidos por el *ethos*, sobre todo en el vídeo de Norton. La referencia al *logos*, que parece más evidente en los vídeos de Norton, de hecho, es más pronunciada en el documental de las compañías telefónicas,

que claramente invita al destinatario a prestar atención al uso que hacen de sus productos cuando conducen. La llamada final del film marca la diferencia, aunque la retórica predominante es en todos los casos la patémica, diversamente confiada a dispositivos dramatizadores.

6. Conclusiones

Aunque con diferencias estilísticas evidentes en los tres documentales e incluso si se oculta tras un velo de información periodística o de interés público, la estrategia retórica que prevalece en los vídeos analizados es la del *pathos*, utilizada para obtener reflexiones sobre el *ethos*. En particular, el objetivo de las marcas que usan docupublicidad no es solo la visibilidad, fin último de gran parte de la comunicación publicitaria de los últimos treinta años, sino ganar autoridad sobre la comunidad de referencia mostrando un compromiso con la ciudadanía y hacia la autenticidad. Es el caso de las compañías telefónicas, que muestran las terribles consecuencias de usar el teléfono móvil mientras se conduce, aparentemente en contra de sus propios intereses, o el de una marca que, mostrando los lados más oscuros de la web, revela su compromiso con la defensa de los ciudadanos y su propia confiabilidad vinculada al conocimiento del fenómeno y la experiencia en el campo.

No es la capacidad de poseer nuevos productos o servicios para demostrar una prioridad en las elecciones del consumidor, sino la posibilidad de elevar la experiencia —psicológica y física— hacia nuevas direcciones existenciales, con productos y servicios en consonancia con las nuevas sensibilidades y necesidades de los consumidores, incluida la búsqueda de la autenticidad. De ahí el uso de una narrativa que ofrezca información útil, sin descuidar ese entretenimiento que puede crear relaciones y participación a través de la retórica del *pathos*. Una narración que parece más honesta y transparente, más útil y sensible a los problemas sociales relevantes para su destinatario, más cercana a su cotidianeidad y realidad. Una retórica camuflada por un estilo aparentemente periodístico pero con una clara intención persuasiva por la prevalencia de su contenido emocional y la sugerencia de conductas de tono moral o social. En resumen, el *storytelling* como el arte de narrar y compartir experiencias e historias potencialmente significativas para quien escucha (Benjamin, 1962).

A nuestro juicio, la publicidad ha sabido adaptarse a una nueva conciencia del consumidor, que, saturado de mensajes y marcas, se identifica con mensajes que reflejan una realidad en la que el producto queda integrado, y opta por una seducción no puramente estética, sino ética, social, capaz de evocar un escenario vital que representa los valores de la marca. Seguramente, este será el camino que seguirá una publicidad con públicos cada vez más definidos que reclaman, además de un servicio, un sentido simbólico con el que identificarse.

Referencias bibliográficas

- APREA, A. (2017). *Breve ma veridica storia del documentario: Dal cinema del reale alla nonfiction*. Alessandria: Falsopiano.
- BARRETT, L. (2009). *Docu ads get a reality check*. <<https://www.theguardian.com/media/2009/apr/06/docu-ads-advertising-industry>>
- BENJAMIN, W. (1962). *Angelus Novus. Saggi e frammenti*. Turín: Einaudi.
- BIGNAMI, A. (2001). *Il documentario. Scrivere, realizzare e vendere cinema della realtà nell'era dell'artificio*. Roma y Bari: Laterza.
- BOOKER, C. (2004). *The seven basic plots: why we tell stories*. Londres: Bloomsbury.
- BRESCHAND, J. (2005). *Il documentario. L'altra faccia del cinema*. Turín: Lindau.
- CARDINI, D. (2004). *La lunga serialità televisiva: origini e modelli*. Roma: Carocci.
- CODELUPPI, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Turín: Bollati Boringhieri.
- D'AMATO, F.; PANARESE, P. (2016). *Pubblicità e comunicazione integrata. Processi, modelli, contenuti*. Roma: Carocci.
- DORFLES, P. (1998). *Carosello*. Bologna: Il Mulino.
- FABRIS, G. (2009). *Prefazioni*. En: J. B. PINE; J. H. GILMORE. *Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero*. Milán: Franco Angeli.
- FONTANA, A.; SASSOON, J.; SORANZO, R. (2011). *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporáneo*. Milán: Franco Angeli.
- GISTRÌ, G. (2008). *Il product placement cinematografico. Una forma di comunicazione tra impresa e cultura*. Milán: Egea.
- LIVOLSI, M.; ROSITI, F. (1988). *La ricerca sull'industria culturale*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- LOMBARDI, M. (2016). *La creatività in pubblicità. Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale*. Milán: Franco Angeli.
- MELCHIORRI, A. (2002). *La dimensione patemica negli spot*. En: I. PEZZINI (ed.). *Trailer, spot, clip siti, banner*. Roma: Meltemi, 111-146.
- NICHOLS, B. (2006). *Introduzione al documentario*. Milán: Il Castoro.
- OPPEDISANO, G. (2010). *Teoria generale del linguaggio e del montaggio cinematografico*. Milán: Arcipelago.
- PALLERA, M. (2012). *Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore)*. Milán: Sperling & Kupfer.
- PANARESE, P. (2010). *Quel che resta della pubblicità. La comunicazione di marketing nell'epoca post spot*. Bologna: Fausto Lupetti.
- PINE, J. B.; GILMORE, J. H. (2009). *Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero*. Milán: Franco Angeli.
- SOLANA, D. (2010). *Postpublicidad*. Barcelona: Double You.
- TENDERICH, B. (2014). *Transmedia branding*. Nierstein: European Institute for Media Optimization.
- TUZZI, A. (2003). *L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*. Roma: Carocci.
- VECCHIA, M. (2003). *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*. Milán: Lupetti.
- VOGLER, C. (2007). *The writer's journey: Mythic structure for writers*. Los Ángeles: Michael Wiese Production.

Las distancias a la realidad. Lo lejano y lo cercano en los *Cuadernos* de Igort*

Marcello Serra

Universidad Carlos III de Madrid
serra.marcello@uc3m.es

Rayco González

Universidad de Burgos
raycogonzalez@gmail.com



Fecha de presentación: septiembre de 2017

Fecha de aceptación: marzo de 2018

Fecha de publicación: junio de 2018

Cita recomendada: SERRA, M. y GONZÁLEZ, R. (2018). «Las distancias a la realidad. Lo lejano y lo cercano en los *Cuadernos* de Igort». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 77-87. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3125>>

Resumen

En los últimos años, en concordancia con la inflación documental que caracteriza nuestra sociedad, hemos podido observar una gran fortuna de los géneros narrativos de no ficción, que se han extendido hasta territorios históricamente poco receptivos a la representación de la realidad. El cómic es uno de ellos y sus autores, al tratar el género documental, se ven a menudo obligados a buscar soluciones originales a viejos problemas.

El presente artículo se centra en dos trabajos del italiano Igort, *Cuadernos ucranianos* y *Cuadernos rusos*, que describen las atrocidades del Holodomor y la guerra ruso-chechena. El análisis de estas obras conlleva una reflexión sobre el problema de la distancia (cercana, no cercana, lejana, no lejana) respecto a sus fuentes y a la realidad misma, cuestión central en cualquier relato histórico, periodístico o documentalista. A partir de la semiótica estructural y de la historiografía del presente, el artículo da cuenta de la compleja estrategia de acercamiento y alejamiento que Igort lleva a cabo con el objetivo de representar una determinada realidad. Al mismo tiempo, se razona en torno a algunas problemáticas teóricas relativas al tratamiento de los testigos, los testimonios y los documentos, dentro de las disciplinas que pretenden narrar una realidad histórica o cultural.

Palabras clave: semiótica; distancia; cómic; documento; testigo; Igort

* Este artículo se enmarca dentro del Proyecto de I+D+I «El periodista como historiador del presente: análisis del documento en las nuevas formas de la información» (Ref.: CSO2014-55527-P), del Ministerio de Economía y Competitividad.

Resum. *Les distàncies a la realitat. Llunyania i proximitat en els Quaderni d'Igort*

En els darrers anys, en concordança amb la inflació documental que caracteritza la nostra societat, hem pogut observar una gran fortuna dels gèneres narratius de no-ficció, que s'han estès fins a territoris històricament poc receptius a la representació de la realitat. El còmic n'és un i els seus autors, en tractar el gènere documental, sovint es veuen obligats a buscar solucions originals a vells problemes.

Aquest article se centra en dos treballs de l'italià Igort, *Quaderni ucraïn i Quaderni russi*, que descriuen les atrocitats de l'Holodomor i la guerra russo-txetxena. L'anàlisi d'aquestes obres comporta una reflexió sobre el problema de la distància (propera, no propera, llunyana, no llunyana) respecte de les seves fonts i de la realitat mateixa, qüestió central en qualsevol relat històric, periodístic o documentalista. A partir de la semiòtica estructural i de la historiografia del present, l'article explica la complexa estratègia d'apropament i allunyament que Igort du a terme amb l'objectiu de representar una determinada realitat. Alhora, es raona sobre algunes problemàtiques teòriques relatives al tractament dels testimonis i els documents, dins de les disciplines que pretenen narrar una realitat històrica o cultural.

Paraules clau: semiòtica; distància; còmic; document; testimoni; Igort

Abstract. *Distances from Reality. Closeness and farness in Igort's Notebooks*

In recent years, along with the growth in documentation that characterises our society, we have witnessed the rise of the non-fiction narrative genres, which have extended their domain to territories that are historically unconcerned with the representation of reality. Comics is one of them, and its authors are frequently forced to look for original solutions to old problems.

This article focuses on two works by the Italian comic artist Igort, *The Ukrainian Notebooks* and *The Russian Notebooks*, which describe the atrocities of the Holodomor and of the Russian-Chechen war. The analysis of these comic-books involves a reflection on the problem of distance (close, not close, distant, not distant) from their source and the reality, a central issue in any historical, journalistic or documentary narrative. Applying the analytical tools of structural semiotics and of the historiography of present times, this article illustrates the complex strategy of getting close and moving away carried out by Igort with the purpose of representing a specific reality. At the same time, it argues some theoretical issues concerning the use of witnesses, testimonies, and documents among the disciplines that aspire to narrate historical or cultural reality.

Keywords: semiotics; distance; comics; document; witness; Igort

1. El problema de la distancia ante los documentos

A partir de los inicios del siglo XXI se ha observado una importante tendencia documental, atestada, entre otras cosas, por la proliferación de etiquetas como «inflación documental» (Heinich, 2009) o «revolución documental» (Ferraris, 2017). Su rasgo distintivo es el afán obsesivo por la documentación, que se traduce en una avalancha incesante de información histórica, burocrática, comercial y científica.

A la par que se desarrollaba esta tendencia, se ha venido produciendo también un auge de las narraciones de no ficción tanto en el tradicional

campo audiovisual (Chapman, 2009; Nichols, 2010) como en otros territorios mediáticos. Entre estos, el cómic participa también de esta vasta tendencia cultural, con una importante producción de narraciones de no ficción, especialmente en los últimos veinte años (Chute, 2016; Mickwitz, 2016; González y Serra, 2017).

Una cuestión clave que afecta a todas las narraciones de no ficción es la distancia del autor respecto a los documentos. A veces, esta problemática es ocultada; otras obras, en cambio, pueden tematizarla. Un ejemplo interesante de esta segunda categoría lo proporcionan *Cuadernos ucranianos* (2010) y *Cuadernos rusos* (2011), dos reportajes-documentales en forma de cómic del italiano Igort.

Estos trabajos representan, según las palabras del mismo autor, una obra única que relata su viaje a Ucrania y Rusia, donde permaneció durante más de dos años para conocer su realidad actual y la herencia de los tiempos de la Unión Soviética en el presente.

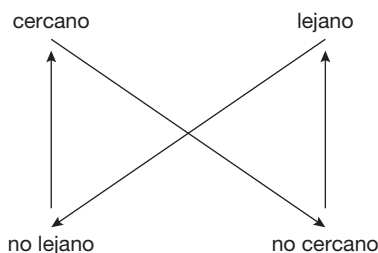
En el primer libro, *Cuadernos ucranianos. Memorias de los tiempos de la URSS*, Igort recopila una serie de historias de vida y de informes de la policía secreta soviética con el objetivo prioritario de dar cuenta del Holodomor, la hambruna sufrida en Ucrania en el invierno entre 1932 y 1933 y supuestamente provocada por el gobierno central soviético. El segundo volumen, *Cuadernos rusos*, en la traducción española tiene como subtítulo *La guerra olvidada del Cáucaso*, ya que se centra en el conflicto ruso-checheno y, más en particular, en el trabajo de la periodista rusa Anna Politkovskaya.

En su intento de dar fe de la realidad, estos cómics desarrollan una compleja estrategia de acercamiento y alejamiento, que nos permitirá reflexionar en torno al problema de la distancia (corta, larga, «justa» o «equivocada») que todo historiador, periodista o documentalista debe tomar ante sus fuentes y la realidad misma.

Esta categoría de la distancia puede ser articulada en un cuadrado semiótico¹ basado en la oposición «cercano-lejano» y nos parece que los movimientos de negación y afirmación en este cuadrado pueden dar cuenta tanto de

1. En semiótica generativa, el cuadrado semiótico representa el nivel más elemental de la significación y es definido por Algirdas J. Greimas y Joseph Courtés (1982: 96) como «la representación gráfica de la articulación lógica de una categoría semántica cualquiera». En él se encuentran representadas tres relaciones posibles: contrariedad, contradicción y complementariedad. En la categoría que hemos articulado en este trabajo, la relación de contrariedad está en las oposiciones cercano/lejano y no lejano/no cercano, donde estos últimos se definen como subcontrarios. La relación de contradicción está representada en los pares de términos cercano/no cercano y lejano/no lejano. La última de las relaciones es la de complementariedad, que en nuestra categoría se encuentra en las relaciones de los términos no lejano/cercano y no cercano/lejano.

Para el resultado de nuestro análisis resultan especialmente interesantes las relaciones de contrariedad y subcontrariedad. A este respecto, es importante señalar que, por un lado, la unión de los términos contrarios genera un nuevo término, denominado «complejo»; y, por otro, la unión de los subcontrarios genera otro nuevo término, denominado «neutro».



algunas de las cuestiones centrales en los *Cuadernos* de Igort como de ciertas actitudes fundamentales de los textos que pretenden describir la realidad.

Esta problemática es un clásico de la reflexión antropológica. El etnógrafo se acerca a una cultura lejana para luego negar progresivamente esa cercanía. En una primera operación de distanciamiento, transforma los testimonios en documentos, es decir, los textualiza. En una segunda, tras regresar a casa y dejar que el tiempo imponga su distancia, escribe un relato que otorga cierta inteligibilidad a esos documentos. Por último, el etnólogo lanza una mirada distante e interpreta las monografías para darles un sentido antropológico más amplio. En términos de Claude Lévi-Strauss (1961), de hecho, la misma etnología es un «método intelectual» que implica una «técnica de extrañamiento», es decir, de puesta en distancia del objeto de observación.

Pero esta cuestión no se limita a la ciencia de las culturas, sino que también aparece en toda aquella práctica o disciplina que tiene como objetivo la descripción de una realidad. Una de ellas es la historia, donde el debate de la distancia entre el historiador y la realidad es tan longevo como la propia disciplina. De hecho, en su origen la historiografía griega establecía una identidad entre el espíritu del autor y el espíritu de la acción que narra. En palabras de Hegel, esto se encuadraría dentro de una «historia inmediata» (Lozano, 1987) y, como sugiere François Hartog, para esa tradición «el saber histórico se funda sobre la autopsia y se organiza sobre la base de los datos que esta procura, el ojo está en el centro de la historia y la historia se hace en presente» (2005: 95).

En cambio, para la historiografía más reciente solo se puede hablar de historia cuando se toma distancia respecto al testigo, ya que en caso contrario hablaríamos de memoria (Wieviorka, 1998; Hartog, 2005). Por tanto, siempre que la historia se remita al pasado, el historiador se encuentra en una posición inicial de lejanía con respecto a su objeto de estudio. A través de la inmersión en el archivo, se familiariza con una época anterior y produce un relato que la acerca al lector y evita, por otra parte, la identificación con los personajes, las situaciones y las maneras de ser y de pensar que los textos ponen en escena (Farge, 1987). De alguna manera, pues, el historiador niega una lejanía; sin embargo, siendo temporal, esta es infranqueable.

Por otra parte, en la que se ha venido en llamar historia del presente (García, 2010), las fuentes son cercanas, por lo menos desde el punto de vista

temporal, y es necesario un movimiento de negación de esta cercanía. En particular, esto resulta clave en el caso del testimonio, como confirma el debate historiográfico contemporáneo sobre la figura y el rol del testigo (Wieviorka, 1998; Hartog, 2005). De hecho, para ser considerados material útil para el historiador, el testigo y su testimonio se deben transformar previamente en documentos. Sin embargo, a causa de la actualidad de los hechos, resulta complicado que esta operación de alejamiento se complete y, por tanto, se detendrá tendencialmente en una no cercanía.

En otras palabras, si la historia tradicional se mueve en el eje lejos/no lejos, la historia del presente estaría más bien en el eje cerca/no cerca. Por otro lado, una operación archivística como la de la Survivors of the Shoah Visual History Foundation de Steven Spielberg, que nos pone en contacto directo con los testimonios de los supervivientes de la Shoah sin ninguna mediación historiográfica, se queda en una absoluta cercanía y no sería historia sino memoria.

En lo que al periodismo se refiere, una mirada en torno a estos movimientos de acercamiento y distanciación ayuda a reflexionar sobre los distintos géneros y actitudes ante las fuentes y la realidad. El ideal profesional defiende una posición que podríamos definir de no cercanía y no lejanía al mismo tiempo; es la postura «neutra», localizada en la parte inferior del cuadrado de la distancia, que encuentra su correspondencia en el clásico estilo «objetivo» de la profesión periodística, donde el yo, el aquí y el ahora de la situación enunciativa se encuentran cuidadosamente ocultados. Sin embargo, en el oficio se observan unas prácticas que se hallan bien lejos de este afán de «neutralidad». Un ejemplo es el del periodismo empotrado, habitual en las coberturas bélicas, en el que el reportero no solo establece una relación muy estrecha con sus fuentes, sino que observa y escucha únicamente desde el punto de vista proporcionado por estas últimas. Esta relación de cercanía es, en cierto modo, análoga a la del periodismo *gonzo*, desarrollado, entre otros, por el famoso Hunter S. Thompson, y encuentra su opuesto en efemérides como la de la Primera Guerra Mundial o la de la Revolución de Octubre, cuyo tratamiento de las fuentes no es distinto al de un historiador².

2. Los *Cuadernos* de Igort

Una vez aclarada la transversalidad del problema de la distancia, es oportuno señalar también que el trabajo de Igort se sitúa en un cruce de caminos entre varios géneros, como queda evidenciado ya en la portada de *Cuadernos ucranianos*, en la que se hace alusión, contemporáneamente, a los cuadernos de viaje, a las memorias y al reportaje. El propio autor reconoce este propósito en *Pagine nomadi* (2012), obra en la que describe retrospectivamente su proceso creativo al afirmar que se trataba de un proyecto «a caballo entre reportaje, cuadernos de viaje y relato».

2. Sobre la relación entre discurso histórico y discurso periodístico ver Lozano (2013).

Además, pese a que utiliza el término «reportaje», Igort rechaza la etiqueta de periodista —prefiere la de documentalista— y trata temáticas que podrían inscribirse en la historia del presente. De hecho, su objetivo explícito se concreta en una pregunta: «¿cómo ha sido la vida durante y después del comunismo?»; una cuestión sobre algo que ha pasado, pero que todavía tiene presencia, manifestada gráficamente mediante el uso del color rojo, culturalmente asociado al comunismo, en las páginas de la introducción.

Nuestro autor se aleja de la figura del enviado especial, que, en sus palabras, sería alguien que se desplaza a un lugar durante un par de meses y luego vuelve a su realidad. En el cómic un ejemplo es el de Joe Sacco, que encarnaría, como dice el propio Igort, al periodista que se acerca a la realidad que quiere describir pero sin cambiar su propia mirada. En otras palabras, intentaría mantener una justa distancia con respecto a sus fuentes: ni demasiado cerca, ni demasiado lejos. El buen enviado especial se posicionaría entonces en el término neutro del cuadrado de la distancia: no lejano/no cercano.

No es esta la elección de Igort, cuya opción «documentalista» implica un cambio de percepción de los lugares con el paso del tiempo. Ya en la introducción, observamos su inmersión en la cultura ucraniana y el franqueamiento de la distancia que lo separa de su objeto de conocimiento. Esto se puede apreciar ya desde la primera página, donde el mapa de Ucrania emerge de una nebulosa informe, mientras que, a continuación, se nos muestra a Igort instalándose en la ciudad de Dnipropetrovsk y comenzando a aprender ruso. En *Pagine nomadi* escribe: «Me quedé allí durante dos años. Me movía entre ellos en medios de transporte público, vivía en un edificio, en un piso, sufría los racionamientos de gas durante el invierno y atravesaba las calles iluminadas alternativamente»; y también añade: «He intentado relatar la realidad desde dentro, con todas sus contradicciones» (Igort, 2012: 42), afirmación, esta, que señala una diferencia con respecto a la descripción etnológica, que aspira a resolver toda discordancia cultural.

En el cuadrado de la distancia que hemos propuesto, se trataría de un movimiento que va de lo lejano a lo no lejano³, paso previo a una posición de cercanía que, como veremos, será superada por una mirada compleja, dividida entre lo próximo y lo distante.

En el primer volumen, dedicado a Ucrania, Igort nos presenta una serie de testimonios y de informes de la policía secreta que giran principalmente en torno al Holodomor. Y para recopilar estas memorias, nos cuenta, ha tenido que acercarse a la cultura de los testigos, «rascar un poco» para que surgieran «las ganas de ser escuchados».

3. Es oportuno añadir, además, que Igort tenía, ya antes de comenzar esta obra, una profunda conexión con la cultura rusa y soviética: los «nombres exóticos» de las localidades los ha escuchado en casa desde su infancia, y las vanguardias rusas han sido un referente importante en su obra juvenil. Por esto, su viaje a Ucrania y Rusia no es solo un descubrimiento, sino que comporta, precisamente, un cambio en su mirada.

Cuadernos ucranianos, a primera vista, parece obedecer a la tendencia memorialista contemporánea, en la que la historia cede su lugar a los testimonios directos, que operan, aparentemente, sin mediación. Como afirma François Hartog en *Evidencia de la historia*, «hoy el testigo [...] es y debe ser [...] una voz y un rostro, una presencia; y él es una víctima» (2005: 188).

En efecto, al final de la introducción, Igort escribe:

Agudicé el oído para escuchar sus historias y decidí dibujarlas. Simplemente, yo tampoco era capaz de guardármelas dentro. Son historias reales, de personas que me encontraba por casualidad en la calle, a las que les había caído en suerte nacer y vivir estrechadas en el abrazo de oso del telón de acero.

Estas palabras suenan, ciertamente, en perfecta consonancia con la idea «memorialista», para la que lo único que cuenta es «permitir a cada testigo decir su historia, finalmente o de nuevo» (Hartog, 2005: 189).

Sin embargo, lo que Igort hace no es tan solo ceder la palabra plenamente de manera que los testimonios, es decir, la memoria, sustituyan directamente a la historia. Más bien parece escuchar la sugerencia de Annette Wieviorka, quien en *La era del testigo* (1998) recomienda hacer de los testimonios, de esas voces humanas que han atravesado la historia, un medio para acceder a una verdad no de los hechos, sino a otra más sutil e indispensable, que es la verdad de una época y de una experiencia. En otras palabras, los testimonios poseen un valor de ejemplaridad sin dejar de ser únicos. Por su parte, los documentos de la policía secreta poseen la función de huella o indicio de los hechos, que entran en diálogo con los testimonios, lo que refuerza su efecto de verdad. Es decir, estos documentos certifican los testimonios.

Ahora bien, desde un punto de vista gráfico-formal, los informes, que constituyen una fuente indirecta, son transcritos y acompañados por imágenes que poseen un bajo nivel de iconicidad, representan actores y espacios indefinidos o poco definidos y, al ser ilustraciones, guardan relación con el texto pero no entre ellas, hecho que las mantiene, en cierta medida, fuera del flujo del tiempo. Al contrario, en las memorias de los testigos observamos un nivel superior de iconicidad de las imágenes, una mayor definición de los espacios y de los actores; en fin, desde un punto de vista temporal, las memorias se cuentan con viñetas que, en su sucesión, describen también el concreto paso del tiempo. De esta forma, los testimonios presentifican los documentos policiales, hacen reverberar en el presente los hechos ahí descritos. Volviendo a hacer nuestras las palabras de Wieviorka, los testimonios, siendo ecos de los acontecimientos, intensifican la potencia de estos y traen al presente las consecuencias de aquellos hechos reconstruidos en los documentos secretos.

En resumen, estos documentos oficiales se acercan a la experiencia directa y esto gracias a la autoridad que Igort adquiere a través de haber visto, haber escuchado y haber leído. Esta adquisición de competencia nos es recordada en cada inicio de capítulo a través del uso de una página de cuadernos de

apuntes, un *embrayage*⁴ que indica no solo la urgencia de contar unos acontecimientos sino también el mismo hecho de haber tomado notas, de haber documentado, de haber estado ahí, cerca.

En este sentido, podemos observar cómo en el texto se instaura un sistema semisimbólico por el que algunas categorías del plano de la expresión reenvían, en el plano del contenido, a la oposición categorial cercanía/lejanía⁵. En particular, la «lejanía» de los informes es representada por ilustraciones (1) de baja iconicidad (2) y en blanco y negro (3). Al contrario, el género más «cercano» de las memorias de los testigos es representado en viñetas (1) de iconicidad más alta (2) y en color (3). Una vez instaurada, esta relación semisimbólica permite seguir los cambios de mirada del autor hacia la cultura rusa.

La distancia inaugural de su mirada está representada en la introducción, donde observamos a Igort experimentar la *ostranenie* (Shklovski, 1991), es decir, un efecto de distanciamiento y un cambio de mirada provocado por la ininteligibilidad de ciertas experiencias personales allí narradas.

Este efecto de distanciamiento viene provocado, según lo que se lee en el cómic, por la pátina de opacidad que caracteriza a la cultura rusa. La verdad oficial es improbable, mientras que la verdad clandestina es prohibida y probable. El proceso de superación de esta distancia cultural hace que Igort pueda acceder a una verdad distinta, a la par que adquiere él también una mirada rusa. En la introducción, por ejemplo, se cuenta la muerte de un procurador llamado Shuba: oficialmente se considera un suicidio, pero, bien mirado, resulta evidente que se trata de un asesinato. De la misma forma, el Holodomor no se reconoce oficialmente como genocidio y, sin embargo, muchas evidencias sugieren que sí lo fue.

Esta extrañeza desaparecerá solo en el capítulo final de *Cuadernos ucranianos*, titulado «Radiatsia», que nos cuenta una nueva experiencia del viaje del autor. Observamos aquí un estilo gráfico idéntico al utilizado en los testimonios, en viñetas de alta iconicidad y en color, con el cual Igort nos hace entender que ha adquirido finalmente una mirada rusa.

4. El *embrayage* constituye una operación fundamental del discurso que implica una explicitación del plano de la enunciación y que se opone a la operación denominada *débrayage*. Algirdas J. Greimas y Joseph Courtés la definen como «el efecto de retorno a la enunciación, exigido por la suspensión de la oposición entre ciertos términos de las categorías de persona y/o espacio y/o tiempo» (1982: 138).
5. Un sistema semisimbólico es aquel que relaciona una categoría del plano de la expresión con una categoría del plano del contenido. El ejemplo más común es el del código gestual que expresa en la cultura occidental el 'sí' y el 'no': para responder afirmativamente se mueve la cabeza verticalmente, mientras que para responder negativamente se mueve horizontalmente, de manera que se establece una correspondencia entre la categoría del plano de la expresión /vertical/ vs. /horizontal/ y la del plano del contenido /afirmación/ vs. /negación/. En otras palabras, contrariamente a los sistemas puramente simbólicos (los lenguajes formales, por ejemplo), los sistemas semisimbólicos son sistemas significantes y están caracterizados no por la conformidad entre unidades del plano de la expresión y unidades del plano del contenido, sino por la correlación entre categorías pertenecientes a ambos planos (Greimas y Courtés, 1979; Greimas, 1984).

3. Una mirada compleja: de cerca y de lejos

Este proceso de acercamiento va aún más allá en *Cuadernos rusos*, que, a excepción del epílogo, mantienen una mayor homogeneidad de estilo y, con ello, de mirada. Es revelador el subtítulo original en italiano, *Sulle tracce di Anna Politkovskaya* («Tras las huellas de Anna Politkovskaya»), que se refiere a dos distintos elementos presentes en la narración. El primero tiene que ver con la reconstrucción del asesinato de Anna, reportera rusa que había investigado los crímenes de la guerra de Chechenia; el segundo, más interesante para nuestra lectura, hace referencia a la convergencia de voces entre la palabra de Anna y la de Igort, quien toma inspiración en el método de la primera, sustentado en una cercanía con respecto a los testigos y a los acontecimientos.

Anteriormente, Igort ha visto, escuchado y dado voz a las víctimas del Holodomor. Por eso puede ahora tomar el testimonio de Anna, que aparece como una víctima más dentro del catálogo presentado en el díptico; por eso también puede hacerse portavoz de sus investigaciones y, al mismo tiempo, de todas las víctimas a las que ella había dado voz.

Por un lado, la autoridad adquirida como *compiler* permite a Igort otorgar a Anna una autoridad que no todos le han reconocido. Por el otro, su identificación con ella es tal que, en unas páginas especialmente interesantes, su discurso se presenta como una prolongación de unos artículos de la *Novaja Gazeta*, el periódico en el que escribía la propia Politkovskaya. El extracto comienza con una viñeta donde se reproduce un artículo de esta publicación. En seguida la palabra pasa a Igort, que, durante dos páginas, lo refrenda. Al final aparece un retrato de aquel paseando en la nieve, que cumple la función de firma, y, en la última viñeta, leemos nuevamente unas líneas del artículo inicial. Entre estas dos voces no se aprecia solución de continuidad: el tono es el mismo y, desde el punto de vista figurativo, la nieve que cubre ambas viñetas crea un efecto de identidad gráfica.

En resumen: Igort ha pasado de una lejanía inicial a una posición de no lejanía, y llega ahora a una cercanía que es representada en la adopción de la voz rusa. No obstante, no se trata de su posición definitiva, ya que le queda un último movimiento, representado en las últimas páginas de la obra.

El epílogo, que se titula «Limbo», es el lugar en el que Igort reflexiona retrospectivamente sobre toda la obra y escenifica, a través de la figura del viaje, su proceso de conocimiento de esta realidad cultural.

Frente a la unidad gráfica de cada capítulo de los *Cuadernos*, «Limbo» es un espacio fronterizo en el que dialogan todos los estilos de la obra, exceptuando el de la introducción. Se trata de una estructura compleja donde queda expresada la posición también compleja del autor, en la que coexisten una mirada lejana y otra cercana.

Esta última parte se inicia con una descripción de Siberia, que aparece representada en páginas de estilo análogo a los informes incluidos en el resto de la obra. El uso del blanco y negro, el bajo nivel de iconicidad y la rarefac-

ción temporal debida a la ausencia de las viñetas indican la lejanía en la mirada de nuestro autor. A continuación, sin embargo, observamos un cambio radical del estilo gráfico, que indica el propósito de acercamiento del autor al «alma rusa», explicada a través de las teorías del místico ucraniano Paisio Velichkovski. La mirada de Igort alcanza aquí una posición lo más cercana posible, que exige al lector una altísima competencia enciclopédica y que debiera arrojar luz sobre la reciente historia rusa.

La obra se concluye con la figura del peregrino, que aparece doblemente representada: una mediante la parábola del ciudadano judío Rabinovich, que, en su vaivén entre Rusia e Israel, termina por comprender que donde mejor está es en el camino, exactamente como Igort, que no elige entre una mirada de cerca y una de lejos; la segunda, en una obra del siglo XIX, *El peregrino ruso*, que representa simultáneamente un itinerario espiritual hacia el conocimiento de la «oración interior continua» del credo ortodoxo y su incesante deambular.

En este final, Igort realiza un doble movimiento que corresponde a su mirada compleja: nos acerca al corazón mismo del alma rusa haciendo uso, además, de un tiempo presente con el que lanza una mirada global, de lejos, a toda la historia de Rusia. El acercamiento máximo conduce así, paradójicamente, al descubrimiento de unas constantes ahistóricas, indiferentes a la prosecución de los acontecimientos. Retomando la distinción de Roman Jakobson (1975) entre presente histórico y presente atemporal, no es inútil observar que es esta última opción la que adopta Igort, como se manifiesta claramente en la elección de la parábola de Rabinovich como cierre de la obra; se trata de una moraleja, precisamente el género que Jakobson utiliza para hablar del presente definitorio, atemporal y, por tanto, más alejado de los hechos del mundo.

Este juego de alejamientos y acercamientos del epílogo es rematado, en las últimas páginas, con una significativa transfiguración del autor, que sintetiza el sentido de la obra: el camino de Igort es resumido con su recorrido por las estaciones del Transiberiano, una travesía que lo transforma en el peregrino ruso, un itinerario físico y espiritual que le permite proyectar su mirada, cercana y lejana al mismo tiempo. Igort llega, así, a una solución distinta a la del historiador, a la del antropólogo y a la del periodista, una solución personal, en definitiva, pero fruto de un camino en el que ha tocado todos los problemas que arrostra quien quiera describir la realidad.

Referencias bibliográficas

- CHAPMAN, J. (2009). *Issues in Contemporary Documentary*. Cambridge: Polity Press.
- CHUTE, H. (2016). *Disaster Drawn: Visual Witness, Comics and Documentary Form*. Massachusetts: Harvard University Press.
- FARGE, A. (1987). *Le goût de l'archive*. París: Le Seuil.
- FERRARIS, M. (2017). «La revolución documedial». *Revista de Occidente*, 434-435, 9-48.

- GARCIA, P. (2010). «Histoire du temps présent». En: C. DELACROIX; F. DOSSE; P. GARCIA; N. OFFENSTADT. *Historiographies, I. Concepts et débats*. París: Folio, 282-294.
- GONZÁLEZ, R.; SERRA, M. (2017). «El cómic y las funciones documentales». *Revista de Occidente*, 434-435, 169-179.
- GREIMAS, A. J. (1984). «Sémiotique figurative et sémiotique plastique». *Actes Sémiotiques*, 60.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. (1982). *Sémiotica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- HARTOG, F. (2005). *Evidencia de la historia*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- HEINICH, N. (2009). *La fabrique du patrimoine: De la petite cuillère à la grande cathédrale*. París: Maison des Sciences de l'Homme.
- IGORT (2012). *Pagine nomadi*. Bolonia: Coconino Press.
- JAKOBSON, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Madrid: Ariel.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1961). *Antropología estructural*. Buenos Aires: Eudeba.
- LOZANO, J. (1987). *El discurso histórico*. Madrid: Alianza.
- (2013). «El discurso periodístico: entre el discurso histórico y la *fiction*. Hacia una semiótica del acontecimiento». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1, 165-76.
- MICKWITZ, N. (2016). *Documentary Comics. Graphic Truth-Telling in a Skeptical Age*. Londres: Palgrave MacMillan.
- NICHOLS, B. (2010). *Introduction to Documentary*. Bloomington: Indiana University Press.
- SHKLOVSKI, Victor (1991). «El arte como artificio». En: T. TODOROV (ed.). *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*. México DF: Siglo XXI.
- WIEVIORKA, A. (1998). *L'ère du témoin*. París: Plon.

Narrativas hegemónicas de la violencia. El crimen organizado y el narcotráfico entre el periodismo y las ficciones televisivas

Sergio Rodríguez-Blanco
Federico Mastrogiovanni

Universidad Iberoamericana
sergio.rodriguez@ibero.mx
federico.mastrogiovanni@ibero.mx



Fecha de presentación: junio de 2017

Fecha de aceptación: marzo de 2018

Fecha de publicación: junio de 2018

Cita recomendada: RODRÍGUEZ-BLANCO, S. y MASTROGIOVANNI, F. (2018). «Narrativas hegemónicas de la violencia. El crimen organizado y el narcotráfico entre el periodismo y las ficciones televisivas». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 89-104. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3098>>

Resumen

Los relatos que buscan explicar fenómenos como el narcotráfico en México o Colombia, o la camorra en Italia suelen enfocarse en el papel central que el llamado «crimen organizado» desempeñaría en la generación de la violencia. Las narrativas binarias en torno al crimen organizado son difundidas desde instancias gubernamentales y establecen una clara distinción entre los grupos criminales y un estado que intenta someterlos a través de una política «de seguridad nacional». Esta forma de comprender el contexto constituye una narrativa hegemónica que se difunde acríticamente a través de ciertos trabajos periodísticos publicados en medios generalistas, pero también en algunas crónicas muy celebradas que privilegian sus recursos literarios por encima del rigor investigativo. Partiendo del caso mexicano, este artículo propone una revisión de las repercusiones de estas narrativas periodísticas en las series televisivas de ficción *Gomorra* (2014), *Narcos* (2015) y *El Chapo* (2017), series que coinciden en enunciarse a sí mismas como basadas en hechos periodísticamente registrados. Desde una perspectiva crítica, este análisis busca explorar los modos en que las narrativas de ficción naturalizan un discurso hegemónico de la violencia generado en ámbitos gubernamentales y empresariales, y reproducido acríticamente, para evidenciar cómo la ficción televisiva termina llenando las partes de la historia ausentes en el periodismo. La combinación de documento, periodismo y ficción confiere un sentido narrativo a la trama televisiva, pero a la vez coadyuva en la construcción de un imaginario colectivo que deforma la historia y fortalece el discurso securitario construido desde el poder.

Palabras clave: periodismo; crónica; serie televisiva; narrativas hegemónicas; crimen organizado; México; Colombia

Resum. *Narratives hegemòniques de la violència. El crim organitzat i el narcotràfic entre el periodisme i les ficcions televisives*

Els relats que busquen explicar fenòmens com el narcotràfic a Mèxic o a Colòmbia, o la camorra a Itàlia solen enfocar-se en el paper central que l'anomenat «crim organitzat» desenvoluparia en la generació de la violència. Les narratives binàries entorn del crim organitzat es difonen des d'instàncies governamentals i estableixen una clara distinció entre els grups criminals i un estat que intenta sotmetre'ls a través d'una política «de seguretat nacional». Aquesta manera de comprendre el context constitueix una narrativa hegemònica que es difon acríticament a través de certs treballs periodístics publicats en mitjans generalistes, però també en algunes cròniques molt celebrades que privilegien els seus recursos literaris per damunt del rigor investigatiu. Partint del cas mexicà, aquest article proposa una revisió de les repercussions d'aquestes narratives periodístiques en les sèries televisives de ficció *Gomorra* (2014), *Narcos* (2015) i *El Chapo* (2017), sèries que coincideixen a enunciar-se a si mateixes com basades en fets periodísticament registrats. Des d'una perspectiva crítica, aquesta anàlisi busca explorar la manera en què les narratives de ficció naturalitzen un discurs hegemònic de la violència generat en àmbits governamentals i empresarials, i reproduït acríticament, per evidenciar com la ficció televisiva acaba omplint les parts de la història absents en el periodisme. La combinació de document, periodisme i ficció confereix un sentit narratiu a la trama televisiva, però alhora coadjuva en la construcció d'un imaginari col·lectiu que deforma la història i enforteix el discurs securitari construït des del poder.

Paraules clau: periodisme; crónica; sèrie televisiva; narratives hegemòniques; crim organitzat; Mèxic; Colòmbia

Abstract. *Hegemonic narratives of violence. Organised crime and drug trafficking between journalism and television fiction*

The stories that seek to explain phenomena such as drug trafficking in Mexico or Colombia, or the Camorra in Italy, often focus on the central role that so-called “organised crime” plays in the generation of violence. The binary narratives on organised crime are disseminated by government agencies and establish a clear distinction between criminal groups and a state that attempts to suppress them through “national security” policy. This manner of understanding the context becomes a hegemonic narrative that is uncritically diffused by certain journalistic works published in the general media, but also by some celebrated pieces of narrative journalism that privilege their literary resources above their investigative rigour. Based on the Mexican case, this paper proposes a review of the repercussions of these journalistic narratives in the fictional television series *Gomorra* (2014), *Narcos* (2015) and *El Chapo* (2017), which coincide in enunciating themselves as based on journalistic-recorded facts. From a critical perspective, this analysis seeks to explore the ways fictional narratives naturalise a hegemonic discourse of violence, which is generated in government and business circles, and which is uncritically reproduced, in order to evidence how television fiction ends up filling in parts of the story that are absent in the journalism. The combination of document, journalism and fiction confers a narrative sense to the television plot, but at the same time contributes to the construction of a collective imaginary that deforms history and strengthens the securitarian discourse built from power.

Keywords: journalism; story; television series; hegemonic narratives; organised crime; Mexico; Colombia

1. Introducción

Cientos de trabajos periodísticos que abordan la violencia en países como México se enfocan en el papel central que el llamado «crimen organizado» desempeñaría en la generación de esta violencia y establecen una clara separación semántica entre los grupos criminales y un estado que intenta someterlos a través de una política de seguridad nacional. En esta narrativa hegemónica¹ binaria de buenos y malos que ya forma parte del imaginario colectivo, los casos de corrupción institucional son entendidos a escala individual y no estructural, con lo que el estado queda siempre eximido de toda responsabilidad, a pesar de que, desde ámbitos académicos, algunos autores como Carlos Montemayor (2010) han elevado la responsabilidad institucional incluso a la condición de violencia de estado².

Los pocos trabajos periodísticos recientes en México donde los autores no han adoptado esta narrativa han logrado evidenciar de forma clara la participación y responsabilidad del estado —y no del llamado «crimen organizado»— en la producción de violencia e impunidad. Ejecuciones extrajudiciales realizadas por el ejército o la policía federal, como los casos Tlatlaya (Ferri, 2014) y Apatzingán (Castellanos, 2015), así como miles de desapariciones forzadas, entre ellas la de 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa en 2014, o la relación entre desaparición forzada y extracción de recursos naturales (Mastrogiovanni, 2016; Alvarado, 2015) son solo algunas de las contadas excepciones en las que los periodistas no se conformaron con las versiones oficiales y despoltizadas, difundidas por dependencias gubernamentales.

Sin embargo, la práctica más extendida en México es que las narrativas en torno a la violencia sean transmitidas y naturalizadas acríticamente a través de contenidos periodísticos cuyas fuentes principales suelen ser las mismas dependencias gubernamentales en sus distintos niveles nacional, estatal o local. La información rara vez se contrasta; simplemente se publica. Del mismo modo, en muchos trabajos que centran su punto de vista en las víctimas de la violencia, los periodistas parten *a priori* de las construcciones conceptuales hegemónicas que explicarían la realidad geopolítica, como, por ejemplo, asumir como un hecho irrefutable no solo la participación de cierto cártel en cierto suceso, sino también la propia existencia del mismo. Así se construye la narración a partir de expresiones engullidas acríticamente y que explican la violencia, tales como «crimen organizado» —cuyo propio nombre niega la posibilidad de una violencia estructural en la que esté involucrado el

1. Retomamos la noción de hegemonía de la tradición gramsciana que adoptó Jesús Martín-Barbero (1987) en sus trabajos sobre poder y cultura, particularmente en el libro *De los medios a las mediaciones*.
2. Hay constantes que permiten apuntalar la hipótesis de que, en muchas ocasiones, la decisión del gobernante de turno de usar la fuerza de la ley para abatir a los supuestos «malos» —como los casos recientes de Ayotzinapa, Tlatlaya o Apatzingán— es, en realidad, la misma violencia de estado ejercida desde hace décadas (Montemayor, 2010: 179).

estado—, «plaza» —ciudad o territorio dominado por un cártel—, «narcofo-sa» —fosa clandestina— y «levantón» —desaparición—, por citar algunas. Estas narrativas binarias generan miedo más que entendimiento y ponen siempre en marcha imaginarios en los que el terror aparece representado como aquello que la ley produce como su exterioridad, aquello que está fuera de la ley, aquello irrepresentable (Foucault, 2000).

2. Aproximación metodológica

El objeto de estudio de este trabajo es el sistema de representación conformado por tres series televisivas de ficción difundidas entre 2014 y 2017 en los medios masivos internacionales de televisión y plataformas digitales como Netflix: *El Chapo* (2017, Univisión-Netflix, primera temporada); *Narcos* (2015 y 2016, Netflix, primera y segunda temporada) y *Gomorra* (2014 y 2015, primera y segunda temporada). Las tres series se enuncian a sí mismas como basadas en documentos registrados periodísticamente.

En el análisis de las series, se seleccionaron específicamente secuencias y escenas donde la ficción se mezcla con imágenes reales de archivo o bien otras cuya estructura narrativa ha sido construida a partir de imaginarios surgidos de narraciones periodísticas. Este extracto parcial obtenido de las series funciona como una muestra para poder relacionar el sistema de representación de la ficción televisiva con el sistema de representación matriz conformado no solo por los documentos históricos, sino sobre todo por ciertas piezas periodísticas y de no ficción aludidas directa o indirectamente en las series, tales como *Un fin de semana con Pablo Escobar* (Hoyos, 2003), *Gomorra* (Saviano, 2006), *ZeroZeroZero* (Saviano, 2013), *Carta desde La Laguna* (Almazán, 2013), *El Chapo habla* (Penn, 2016) o *La batalla por la sucesión* (Hernández, 2017). Todas estas piezas de no ficción privilegian la forma literaria por encima de una investigación de contexto que permita emplazar geopolíticamente la narrativa de la violencia.

El objetivo de este análisis no es, por lo tanto, investigar la motivación política o ideológica de las series de televisión analizadas, sino la forma en que las narrativas hegemónicas difundidas a partir del sistema de representación de ciertos trabajos periodísticos constituye la base de un segundo sistema de representación de ficción basada en hechos reales. Este modo de emplazar el discurso oculta la desproporción entre la territorialización del poder del estado y la desterritorialización del capital producida por el régimen dominante —el capitalismo tardío o la globalización— (Deleuze y Guattari, 1997), donde el control de los individuos está directamente relacionado con la forma en que el poder administra los sistemas imaginarios y simbólicos que construyen lógicas de representación de los cuerpos y los espacios (Butler, 2015; Martín-Barbero, 1993).

En aras de estudiar las ideas, ausencias y asunciones que construyen las narrativas analizadas, nos ubicamos en la tradición del análisis crítico del discurso, que considera que todos los discursos son históricos y, por consiguien-

te, solo pueden entenderse por referencia a su contexto (Meyer, 2003: 36-37). El análisis de las secuencias de ficción extraídas de las tres series y el análisis de las piezas de no ficción aludidas en estas secuencias se efectúan desde un enfoque crítico con el fin de evidenciar cómo ambos sistemas de representación (el de la ficción y el de la no ficción) privilegiaron una narrativa de la violencia difundida por el propio estado. El enfoque crítico del análisis pretende evidenciar la influencia que la narrativa hegemónica de seguridad nacional —difundida acríticamente en ciertos trabajos de no ficción— ha tenido en la ficción televisiva.

3. Los imaginarios periodísticos de la violencia

Autores como Paul Ricoeur (1995), H. Porter Abbott (2002) y Gerard Genette (1980), desde distintas perspectivas, coinciden en que *narrativa* es la representación de uno o varios eventos en el tiempo. En general, la *búsqueda de sentido* suele establecer causalidad entre eventos que no necesariamente la tienen. Esta definición entiende la narrativa como una historia o discurso que puede tener diversos soportes —la escritura, la oralidad, imágenes, objetos— y a la vez como un proceso mental crucial para comprender la realidad. Por narrativa, entonces, entendemos tanto el proceso cognoscitivo como a las representaciones que produce (Soltero, 2016).

En el caso que nos ocupa, tanto el periodismo como las series televisivas construyen narrativas de la realidad transmitidas a través de los medios de comunicación, aunque uno en el pacto de la ficción y las otras en el pacto de la no ficción³. Queda claro que las intencionalidades de ambas representaciones son diferentes: mientras el periodismo debería ser un servicio para que los ciudadanos comprendan el mundo y su posición dentro de él (Richardson, 2007: 7), las series televisivas no buscan necesariamente la comprensión del pasado, dado que no pueden desligarse de su carácter comercial.

A pesar de sus diferencias evidentes, las representaciones ficcionales y no ficcionales han transformado de forma similar la manera en que los espectadores piensan sobre personajes y eventos históricos (Edgerton, 2001: 1) y tanto ficción como no ficción, mezcladas en una especie de nebulosa, construyen simultáneamente el imaginario sobre el pasado.

Una de las consignas de cualquier trabajo periodístico es que el periodista no solo debe ser fiel a los hechos, sino que debe mantener en el texto todas las referencias que permitan comprobar esta fidelidad (Chiappe, 2010: 10); es decir, el autor debe contrastar la información que proporcionen las fuentes y verificar todos los datos.

Sin embargo, en ciertos libros periodísticos y crónicas que han acabado funcionando como las fuentes de series televisivas de ficción basadas en

3. La noción de ficción está construida en una clara oposición a la noción de *fact*: la realidad factible que se define como fuente y materia de los géneros de la información (Buonanno, 1999: 57).

hechos reales, la materia prima con la que se construye el relato periodístico no cuestiona la narrativa binaria de un «crimen organizado» externo al poder institucional. Esto sucede, por ejemplo, en el libro *El cártel de Sinaloa* (Osorno, 2009), en la crónica *Carta desde La Laguna* (Almazán, 2013), con la que Alejandro Almazán ganó el premio García Márquez de Periodismo, o en las novelas de no ficción *Gomorra* (Saviano, 2006) y *ZeroZeroZero* (Saviano, 2013). Todos estos relatos periodísticos se construyen a partir de la suposición —no contrastada ni verificada a cabalidad— de que México es una suerte de «reino» dominado por la omnipotencia, casi sobrenatural, de los cárteles o de la mafia.

Por poner un ejemplo, en el libro de no ficción *ZeroZeroZero*⁴, Saviano prescinde de evidencias primarias y de cualquier análisis de las dinámicas económicas del tardocapitalismo para ejercer una interpretación cultural que enuncia a México como un espacio diabólico que funciona, según el autor, como el centro de la economía mundial porque desde allí se mueve el negocio de la cocaína:

México es el origen de todo. [...] Quien no conoce México no puede entender cómo funciona hoy la riqueza en este planeta. Quien ignora a México no entenderá nunca el destino de las democracias transfiguradas por los flujos del narcotráfico. Quien ignora a México no encuentra el camino que distingue el olor del dinero, no sabe cómo el olor del dinero criminal puede convertirse en un olor ganador que poco tiene que ver con el tufo de muerte miseria barbarie corrupción. Para entender la coca hay que entender a México. (Saviano, 2013: 49)⁵

Este «tufo», que funciona más retóricamente que periodísticamente, asume la narrativa hegemónica difundida en la prensa mexicana, dado que el autor utilizó en gran medida estos documentos para construir la historia, a pesar de que no los cite —y de que fuera acusado de plagio por ello. Por ejemplo, en el pasaje donde Saviano (2013) intenta dar sentido narrativo a la vida del Chapo Guzmán, el autor sentencia: «El estado de Sinaloa es el reino del Chapo». Esta misma idea del Chapo como rey de Sinaloa será replicada cuatro años después por la periodista mexicana Anabel Hernández —fuente de Saviano en *ZeroZeroZero*—, en el número de abril de 2017 de la prestigiosa revista *Gatopardo*, en el reportaje «La batalla por la sucesión». Al principio del texto, publicado el mismo mes en que se estrenó la serie televisiva *El Chapo* en Estados Unidos, se lee:

4. *ZeroZeroZero* fue escrito desde Nueva York a partir del plagio de textos periodísticos, como evidenció *The Daily Beast* dos años más tarde de que el libro se publicase en italiano (Moynihan, 2015).
5. En las entrevistas que Saviano dio a medios mexicanos desde Nueva York, enfatizó: «Y así lo digo: en este momento, si no conoces México no conoces el mundo. Esto no es una hipérbole» (Rodríguez-Blanco, 2014: 93).

Durante los últimos 16 años, a base de audacia, ingenio, traición, violencia y millonarios sobornos, Joaquín «el Chapo» Guzmán logró convertirse en el monarca de un reino que genera anualmente ganancias calculadas por el departamento de justicia americano en billones de dólares anuales, similares a las de Google. (Hernández, 2017: 77)

En la crónica *Carta desde La Laguna*, todo el contexto que explicaría la historia del narcotráfico en la ciudad de Torreón, Coahuila, es narrado en primera persona sin entrecomillar, con un lenguaje lleno de localismos, a través de la voz de un guía no identificado que conduce a Alejandro Almazán (2013) por un barrio donde, según la narración, las casuchas se reproducen como cucarachas:

Neta que aquellos sí fueron tiempos bien perros. Todavía por el año 2003, *el Chapo* Guzmán se daba sus vueltas por acá y toda su gente, *el Chompe*, *el Toro* Montoya, el Dany, el César, *el Gitano*, *el Rambo* y *el Saico* eran los reyes del cerro y, por qué no decírtelo, nosotros sus pinchis siervos, o como se diga. ¿Sabes cuándo empezó la bronca? *Ai* te va: fue en 2004, cuando *el Diri* le entró al negocio de la coca. (Almazán, 2013)

En la misma línea, la entrevista realizada por Sean Penn (2016) al Chapo Guzmán, publicada en *Rolling Stone* junto con una crónica del actor en la que relata su experiencia con el Chapo, se retrata a un hombre todopoderoso. En su crónica, Sean Penn llega a afirmar que «México tiene dos presidentes», uno es Enrique Peña Nieto y otro el Chapo Guzmán. Las imágenes de la entrevista, en la que no estuvo presente Penn, muestran, sin embargo, al Chapo como alguien poco acostumbrado a la palabra y que, en ciertos momentos, rompe la imagen común y mitificada del «narcotráfico»: ni depende de una persona, ni él se considera el centro, ni piensa que cambiarán las cosas si él desaparece.

Académicos como Luis Astorga (1999) desde la sociología, así como Oswaldo Zavala (2015) y más recientemente Gonzalo Soltero (2016) desde los estudios literarios y culturales, han insistido en que este tipo de narrativa periodística, que sitúa la omnipotencia y la omnipresencia del narcotráfico, de sus «capos» y de los supuestos cárteles como el origen de todos los males, es el «síntoma de un complejo problema epistemológico que menoscaba todo análisis sobre la relación entre el crimen organizado y el poder oficial» (Zavala, 2015).

Si el vicio del periodismo diario sería limitarse a reproducir la información de los comunicados de la policía, del ejército o del ministerio público sin hacer ninguna comprobación, el vicio de ciertas aproximaciones al tema desde el periodismo narrativo y la crónica sería el contrario: emplear fuentes anónimas para sostener denuncias sin verificar, como en los ejemplos mencionados de Hernández o de Almazán. Lejos de ser algo nuevo, sea en la repetición del discurso oficial o en la propagación periodística del rumor sin hacer una tarea de verificación de hechos, ambos vicios han formado parte del periodismo mexicano desde el fin de la Revolución hasta el presente (Escalan-

te Gonzalbo 2007, 2010, 2012). Las autoridades, a través de la prensa dócil, que no se cuestiona, ofrecen así un esquema básico a través del cual se interiorizan las políticas públicas represivas y la militarización. Esta narrativa neutraliza al periodismo en tanto práctica de significación crítica de las formaciones hegemónicas que determinan el imaginario dominante sobre la violencia (Zavala, 2016a: 194).

En última instancia, la idea del crimen como una excrecencia del sistema termina siendo, de esta manera, enunciada y difundida por los medios de comunicación como una ficción (Escalante Gonzalbo, 2012) que legitima las decisiones políticas⁶.

4. Entre el melodrama televisivo y el documento periodístico

Las series *Narcos*, *El Chapo* y *Gomorra* pueden clasificarse en el género del melodrama social (Buonanno, 1999: 135-136), puesto que combinan la «estimulación emocional» y el «intento informativo», lo que produce un gran impacto en la imaginación colectiva. En las tres series mencionadas se activan los elementos que definen los juicios morales del mal y el bien: la organización criminal frente al estado, así como temas universales como el crimen, la venganza, la corrupción o la violencia. Además, siguen totalmente el esquema arquetípico de la telenovela con estructura siempre de carácter abierto respecto a su referente con la realidad, pues la Camorra en Italia o el narcotráfico en México o en Colombia seguirán existiendo siempre, lo que permite dar continuidad a la historia.

El periodismo es la cantera de donde se obtiene la información necesaria para hilar las tramas de las series. Tanto en *Narcos* como en *El Chapo* se utiliza el archivo para reconstruir situaciones y se pasa de las imágenes iniciales a las de ficción construyendo un montaje de superposición en el que se respetan algunas composiciones, vestuarios y diálogos de las imágenes registradas. El flujo ficcional se entrelaza con insertos documentales, con lo que, como ya ha señalado Rueda Laffond (2009: 95) en un estudio de la ficción histórica televisiva en España, se fortalece la carga de verosimilitud en la matriz ficcional.

Por ejemplo, *El Chapo* empieza con una escena de imágenes reales de archivo donde periodistas de todo el mundo dan la noticia de la captura del narcotraficante más conocido y buscado de México el 8 de enero de 2016, mientras Joaquín *el Chapo* Guzmán baja esposado y escoltado por marinos de la armada mexicana. Después, la cámara enfoca la cara del prisionero vestido como el Chapo, pero ya es Marco de la O, el actor que interpreta al narcotraficante en la serie de Univision/Netflix que lleva su nombre, lo que genera la

6. Esta imagen del crimen organizado es también una ficción. Y a través de esa ficción se crea una imagen del enemigo que sirve «como recurso de legitimación» y como «explicación de las decisiones políticas, de las iniciativas, las propuestas de ley» (Escalante Gonzalbo, 2012: 151).

sensación de una continuidad histórica, aunque esta solo exista en la narrativa audiovisual.

Por otro lado, muchos contenidos que recrean escenas obtenidas de reportajes o crónicas son a veces identificables aunque no aparezcan mencionados de manera explícita. Un ejemplo es la escena de *Narcos*, en el capítulo S01E04, en la que Pablo Escobar está sentado con su primo Gustavo junto a la piscina de su hacienda Nápoles. Al observar un árbol con numerosas aves blancas en la copa, Gustavo bromea y le pregunta si está nevando. «Garzas del Himalaya», contesta Pablo, «Llevó casi dos años entrenarlas para que se posaran allí. Me ha costado un millón de dólares. Malparidas...». En una búsqueda hemerográfica hallamos que la crónica del escritor y periodista colombiano Juan José Hoyos (2003), titulada *Un fin de semana con Pablo Escobar*, comienza justo con esta misma imagen del árbol, reportada en 1983, para después relatar otros detalles que vivió durante los dos días que permaneció en la hacienda de Pablo Escobar. La parte de la crónica en la que se inspiraron los guionistas para la escena mencionada es la siguiente:

Era un sábado de enero de 1983 y hacía calor. [...] De pronto, cuando la luz del sol empezó a desvanecerse, centenares de aves blancas comenzaron a llegar volando por el cielo azul [...]. En cosa de unos minutos, los árboles estaban atestados de aves de plumas blancas. [...] —A usted le puede parecer muy fácil —dijo Pablo Escobar, contemplando las aves posadas en silencio sobre las ramas de los árboles. [...]—. No se imagina lo verraco que fue subir esos animales todos los días hasta los árboles para que se acostumbraran a dormir así. (Hoyos, 2003)

La referencia a los hechos registrados por los medios informativos genera sensación de veracidad porque la narración del pasado inserta en la ficción se construye a partir de la combinación de documentos histórico-periodísticos y elementos del imaginario popular no necesariamente verificables. La finalidad de esta operación en la ficción televisiva no es investigar y comprender los acontecimientos, sino crear lo que Gary R. Edgerton (2001) ha denominado *usable past* (p. 4), es decir, la creación de un «pasado utilizable» que funciona en términos narrativos para explicar el presente y descubrir el futuro.

Incluso el reclamo comercial de las series se sostiene justamente en su supuesta relación con los hechos históricos narrados a través del periodismo. Así, el tráiler para el estreno de *El Chapo* en Netflix se presentaba del siguiente modo: «Basado en investigaciones periodísticas. El ascenso al poder del líder de la red más grande del narcotráfico en el mundo». En el mismo sentido, el principio del primer episodio de *El Chapo* vuelve a insistir en su relación con lo periodístico:

El siguiente programa está inspirado y se trata de eventos noticiosos acerca de uno de los criminales más notorios de nuestro tiempo, el capo mexicano de las drogas. Joaquín «El Chapo» Guzmán, un personaje de mayor importancia e interés público. Ciertos personajes secundarios y eventos son ficticios, y han

sido creados por efectos dramáticos, lo cual es necesario para contar esta importante historia.

Nótese la importancia conferida en el discurso al «interés público» de la serie. Sin embargo, *Narcos* parte de un lugar de enunciación con cimientos en un supuesto registro fáctico de la realidad⁷, pero a la vez la representación de la realidad se sostiene sobre un segundo pilar: el imaginario literario de Colombia. Al inicio del primer capítulo se da a conocer el punto de vista de esta producción estadounidense sobre el contexto colombiano, entre lo fáctico y la ficción:

Magical realism is defined as what happens when a highly detailed, realistic setting is invaded by something too strange to believe. There is a reason magical realism was born in Colombia.

Esta referencia al realismo mágico es más efectista que indicadora. El concepto de «realismo mágico» se caracteriza por un vacío teórico. Luis Leal, siguiendo a Franz Roh, define el realismo mágico a partir de la actitud de los autores literarios hacia la realidad, que tratan de desentrañarla «para descubrir lo que hay de misterioso en las cosas, en la vida, en las acciones humanas», más que utilizar los mundos imaginarios como evasión (Mena, 1975). La propia idea difundida por Gabriel García Márquez de la crónica periodística como «un cuento que es verdad» ha privilegiado, en ocasiones, el enaltecimiento de una atmósfera mágica de las historias evitando el esclarecimiento de los hechos para no echar a perder el cuento. Si esto llega a suceder, la narrativa periodística corre el riesgo de convertirse en sí misma en una puesta en escena que no plantea multiperspectivas, no cuestiona el poder y no genera entendimiento, con lo que se construye un relato supuestamente periodístico, con un cierto valor literario, pero en el que «nadie sabe nada en realidad» (Escalante Gonzalbo, 2012: 55).

Las series, en consecuencia, reproducen una lectura incompleta de la realidad, pero proponiéndola como la realidad completa. En la actualidad, una época en la que el progreso se confunde con la actualización tecnológica, la experiencia del espectador de series se inscribe en una suerte de ensoñación en la que se pierde el origen y la esencia de las ideas, y que es propia de la lógica del capitalismo tardomoderno como modo de producción (Rodríguez-Blanco, 2015: 26-27).

En este proceso en forma de *matrioshka* la representación ficticia no solo parte de la representación periodística, sino que además ocupa los mismos medios de difusión del periodismo y de las narraciones históricas audiovisuales.

Estos productos de ficción televisiva podrían incluso ser colocados en el imaginario colectivo al mismo nivel que las narraciones históricas audiovisua-

7. Al inicio de cada capítulo de *Narcos* un texto nos recuerda lo siguiente: «This television series is inspired by true events».

les. De hecho, estas últimas, al igual que la ficción, buscan «ofrecer una explicación del pasado que no sea contradictoria, que atienda a los hechos significativos [...] y que sea capaz de presentar la relación de un proceso de manera coherente» (Montero y Paz, 2012: 176).

La superposición de lenguajes, formatos y canales de difusión genera una ambigüedad entre documentos periodísticos, narración histórica y ficción, lo que contribuye a la legitimación de las narrativas televisivas de ficción como parte del imaginario colectivo.

5. El estado: el gran ausente en el pacto de ficción

Martín-Barbero habla de que ese lugar vacío infla los acontecimientos que vuelven otra vez al periodismo: «Las líneas de demarcación real/ficción son cada día más tenues. Y la noticia se alimenta precisamente de eso, de un verosímil que es a la vez “peor que falso” y más real que lo real». (Martín-Barbero 2002: 13-14). La trama se llena con una representación detallada del malo, pero no ocurre lo mismo con la representación del estado, que o bien está ausente, o bien está desdibujado o representado de forma incompleta.

En *Gomorra* el estado literalmente no aparece. La historia se desarrolla en el ámbito totalizante de la Camorra, que funciona a pesar de las instituciones. El estado solo se intuye a través de la policía, la prisión y los agentes carcelarios. Pero, en última instancia, al igual que ocurre en la prensa o los medios de comunicación informativos, el estado siempre resulta rebasado por una aparente omnipotencia del crimen organizado, por ejemplo, cuando se descubre que Pietro Savastano fingió una enfermedad mental para escaparse con ayuda de sus secuaces. Aunque el relato es así coherente dentro del universo narrativo, esta construcción está lejos de reflejar la realidad que supuestamente recrea. La idea de un estado completamente ausente a lo largo de los capítulos, a excepción de figuras marginales, es una gran ficción.

En *Narcos* el estado sí aparece representado por el presidente colombiano Gaviria y por el ejército colombiano como institución encargada de luchar contra el crimen. Pero, en ambos casos, los agentes del estado resultan ser instituciones débiles, casi pusilánimes, que quedan a merced de las decisiones y consejos de los organismos del gobierno estadounidense (la CIA y la DEA, que reciben órdenes directas de la Embajada de Estados Unidos en Colombia). Lo que no se cuenta es la importante participación estructural de gran parte de los órganos institucionales colombianos y de la CIA en la construcción del poder fáctico de los diferentes grupos criminales. De esta forma, la percepción que construye la serie es que existen los malos y los esbirros buenos, que a veces tienen que salirse de lo legal para vencer al enemigo⁸.

8. En el episodio S01E08 de *Narcos*, Steve Murphy, agente de la DEA y narrador de la historia, expresa claramente esta postura: «Bad guys don't play by the rules. Do you want to call me a bad guy? Fine. [...] There is one thing that I learned down there in Colombia. Good and bad are relative concepts».

En *El Chapo* hay una representación más compleja. Un presidente que, por sus rasgos físicos, se parece mucho a Carlos Salinas de Gortari, que estuvo al mando de México en el sexenio 1988-1994; el general Blanco, personaje inventado, despiadado, violento y estrechamente ligado a los grupos de tráfico de drogas, y un político que crece a la sombra del general Blanco, el licenciado Sol, funcionario joven, ambicioso y sin escrúpulos que, poco a poco, va entendiendo los mecanismos del poder. El estado en *El Chapo* está representado de manera esquemática a través de estos personajes arquetípicos, mientras que la crueldad y la corrupción están representadas dentro de la ficción, de forma que la estructura social, política y de relaciones basadas en la violencia —el sistema-estado mexicano— queda totalmente invisibilizada.

Aunque el pacto que proponen estas series es de ficción, a su vez plantea que los guiones mantienen una referencia con la realidad. Philippe Lejeune, en sus estudios literarios sobre la biografía y la autobiografía, habla de este pacto referencial cuyo fin «no es la mera “verosimilitud” sino el parecido a lo real; no el “efecto de realidad”, sino la imagen de lo real» (Lejeune, 1991: 57).

En realidad, el pacto referencial también existe en la narrativa hegemónica difundida a través del periodismo, pues, aunque no inventa, sí construye sentido a través de «explicaciones causales que dan la ilusión de volver comprensible un entorno hostil» (Soltero, 2016). Recordemos que, en cinco años del sexenio del presidente de México Enrique Peña Nieto (2012-2017), cinco gobernadores han sido detenidos o tienen orden de aprehensión y cuatro más han sido denunciados ante la Procuraduría General de la República.

La mayoría de las coberturas periodísticas asumen la narrativa que los considera individuos corruptos dentro de un sistema sano (malos *versus* buenos), pero no se ha investigado la corrupción del sistema como un ente de macrocriminalidad política.

Esto no quiere decir, de ninguna manera, que todas las piezas periodísticas perpetúen la narrativa hegemónica. Como mencionamos al principio, a lo largo de los últimos años ha habido también trabajos periodísticos que, desde distintas plataformas, han adoptado una perspectiva crítica ante la narrativa oficial y han logrado evidenciar la participación y responsabilidad del estado —y no del llamado «crimen organizado»— en la producción de violencia y de impunidad (Castellanos, Ferri, etc.). Sin embargo, estos trabajos no constituyen el abordaje mayoritario en los medios generalistas, ni su impacto ha calado en el imaginario colectivo como sí lo han hecho ciertas piezas de periodismo narrativo y no ficción muy visibles y celebradas comercialmente.

6. Discusión y conclusiones

La narrativa hegemónica que dibuja al crimen organizado como el mal que el estado debe vencer es reproducida por una buena parte de los trabajos periodísticos —aunque no por todos— y replicada en la ficción televisiva. A su vez, el imaginario colectivo sobre la violencia se alimenta del periodismo y de la ficción televisiva basada en documentos periodísticos.

Narcos, *El Chapo* y *Gomorra* explican a través de la ficción el fenómeno del crimen organizado, lo elevan y lo llevan al territorio de la emoción. Así, la representación de la realidad a través de la ficción termina llenando las partes de la historia ausentes en el periodismo para dar un sentido narrativo a la trama. Su potencia narrativa reside en la confusión entre verosimilitud y veracidad.

La narrativa hegemónica jamás explica las relaciones profundas entre los llamados grupos del crimen organizado y los diversos sectores de las instituciones. De hecho, en estas tres series de televisión nunca se arrojan indicios que permitan sospechar lo oscuro y lo perverso del sistema porque la violencia siempre es explicable. La corrupción solo aparece representada de forma plana a través de algunos personajes que funcionan como arquetipos, es decir, el sistema interpretativo que presentan está cerrado y la narrativa incluye de antemano el marco interpretativo. En lugar de visibilizar las partes oscuras, las sustituye y las cancela. Esta operación termina por generar un consenso, una narrativa de la historia que anula otras posibilidades de lectura. La falta de sentido de la realidad es sustituida por el sentido narrativo de la historia ficticia. En este consenso, que no genera entendimiento pero sí sentido, se neutraliza la capacidad crítica, lo que impide toda posibilidad de indagar otras interpretaciones y fortalece una vez más el lugar de enunciación binario de futuros trabajos periodísticos y, en general, de nuevas producciones materiales de la cultura.

En esta época de la ensoñación tardocapitalista donde se ha perdido el origen de la información y de su lugar de enunciación, es posible, sin embargo, identificar un desplazamiento entre la narrativa periodística y la narrativa televisiva de ficción.

Cierto periodismo narrativo ha creado, en su perpetuación de las narrativas hegemónicas, imaginarios del terror (mostración del cadáver o victimización de los afectados sin explicar el contexto geopolítico) en los que la violencia inexplicable aparece como el «fuera de la ley», como si México o, en su caso, Colombia o la Campania italiana fueran una zona gris y monstruosa del mapamundi.

En cambio, las tres series televisivas, en las que el estado está completamente ausente y donde la historia se construye desde el punto de vista de los «malos», suavizan el imaginario de terror porque dan sentido narrativo a aquellos espacios vacíos que la narración periodística ha dejado sin explicar.

La consecuencia es que, en esta construcción de un nuevo imaginario de ficción que mezcla fragmentos registrados con secuencias inventadas, se fortalece la narrativa hegemónica porque el «crimen organizado» sigue apareciendo, en una versión mucho más edulcorada y con sentido narrativo, como un escape necesario que el sistema produce como su exterioridad.

«Crimen organizado» es una expresión que no solo exime al estado de toda responsabilidad en la generación de violencia, sino que justifica todas las acciones violentas emprendidas por el estado (incluso hasta el grado de poner en peligro a la sociedad, como la toma de ciertas ciudades por parte del ejército) en pos de defender la seguridad nacional.

Lo que las series borran completamente es que el significante «crimen organizado» es una operación narrativa construida desde el poder.

Referencias bibliográficas

- ABBOTT, H. P. (2002). *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ALMAZÁN, A. (2013). «Carta desde La Laguna». *Gatopardo* (México), 139 [en línea]. <<http://www.gatopardo.com/revista/no-139-marzo-2013/carta-desde-la-laguna-narcotrafico/>> [Fecha de consulta: 10/04/2017].
- ALVARADO, I. (2015). «Terror in Coahuila: Gas reserves beneath turf war in northern Mexico?». *Aljazeera América* (Nueva York) [en línea]. <<http://america.aljazeera.com/articles/2015/3/10/gas-and-coal-behind-violence-northern-mexico.html>> [Fecha de consulta: 03/05/2017].
- ASTORGA, L. A. (1999). *Mitología del «narcotraficante» en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- BARTHES, R. (2002). *Mitología*. México: Siglo XXI.
- BUONANNO, M. (1999). *El drama televisivo*. México: Gedisa.
- BUTLER, J. (2015). *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*. Madrid: Cátedra.
- CASTELLANOS, L. (2015). «Fueron los federales». *Aristegui Noticias* (México) [en línea]. <<https://aristeguinoticias.com/1904/mexico/fueron-los-federales/>> [Fecha de consulta: 20/04/2017].
- CHIAPPE, D. (2010). *Tan real como la ficción. Herramientas narrativas en el periodismo*. Barcelona: Laertes.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. (1997). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.
- EDGERTON, G. R. (2001). «Television as Historian. A Different Kind of History Altogether». En: G. R. EDGERTON; P. C. ROLLINS (eds.). *Television Histories. Shaping Collective Memory in the Media Age*. Kentucky: Kentucky University Press, 1-18.
- ESCALANTE GONZALBO, F. (2007). *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. México: El Colegio de México.
- (2010). «Vida pública en México. Apuntes sobre el sistema de la opinión pública en el nuevo siglo». En: S. LOAEZA; J. F. PRUD'HOMME (eds.). *Instituciones y procesos políticos. Los grandes problemas de México*. Vol. XIV. México: El Colegio de México.
- (2012). *El crimen como realidad y representación*. México: El Colegio de México.
- FERRI, P. (2014). «Exclusiva: Testigo revela ejecuciones en el Estado de México». *Esquire Latinoamérica* (México) [en línea]. <<http://www.esquirelat.com/reportajes/exclusiva-testigo-revela-ejecuciones-en-el-estado-de-mexico/>> [Fecha de consulta: 15/04/2017].
- FOUCAULT, M. (2000). *Defender la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- FRYE, N. (1957). *The Anatomy of Criticism. Four Essays*. Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press.
- GENETTE, G. (1980). *Narrative discourse: an essay in method*. Ithaca, Nueva York: Cornell University Press.
- HERNÁNDEZ, A. (2010). *Los señores del narco*. México: Grijalbo.

- (2017). «La batalla por la sucesión». *Gatopardo* (México), 180 [en línea]. <<http://www.gatopardo.com/reportajes/quienes-son-los-herederos-de-joaquin-guzman-loera-el-chapo-en-el-cartel-de-sinaloa/>> [Fecha de consulta: 20/05/2017].
- HOYOS, J. J. (2003). «Un fin de semana con Pablo Escobar». *El Malpensante* (Colombia) [en línea]. <http://www.elmalpensante.com/articulo/1920/un_fin_de_semana_con_pablo_escobar> [Fecha de consulta: 28/05/2017].
- LEJEUNE, P. (1991). «El pacto autobiográfico». *La autobiografía y sus problemas teóricos. Suplementos Anthropos*, núm. extra 29, 47-62.
- MASTROGIOVANNI, F. (2016). *Ni vivos ni muertos. La desaparición forzada en México como estrategia de terror*. México: Grijalbo.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (1993). *Communication, culture and hegemony*. Londres: Sage.
- (2002). *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (2008). «Estudios culturales en Latinoamérica. Entrevista por John Kraniauskas». *Anthropos. Jesús Martín-Barbero: comunicación y cultura en América Latina*, 219, 57-63.
- MARTÍN, B. (2014). *Hombres fuera de serie*. México: Paidós.
- MENA, L. I. (1975). «Hacia una formulación teórica del realismo mágico». *Bulletin Hispanique* (Burdeos), 77 (3), 395-407 [en línea]. <http://www.persee.fr/doc/hispa_0007-4640_1975_num_77_3_4185> [Fecha de consulta: 02/05/2017].
- MEYER, M. (2003). «Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD». En: R. WODAK; M. MEYER (eds.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 35-60.
- MONTEMAYOR, C. (2010). *La violencia de estado en México antes y después de 1968*. México: Debate.
- MONTERO DÍAZ, J.; PAZ REBOLLO, M. A. (2013). «Historia audiovisual para una sociedad audiovisual». *Historia Crítica*, 49 (enero-abril): 159-183. <<http://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=81125887008>> [Fecha de consulta: 21/09/2017].
- MOYNIHAN, M. (2015). «Mafia author Roberto Saviano's plagiarism problem». *The Daily Beast* (Nueva York) [en línea]. <<http://www.thedailybeast.com/mafia-author-roberto-savianos-plagiarism-problem>> [Fecha de consulta: 26/05/2017]
- OSORNO, D. E. (2009). *El cártel de Sinaloa. Una historia del uso político del narco*. México: Grijalbo.
- PARRA TRIANA, C. M.; RODRÍGUEZ FREIRE, R. (comp.) (2015). *Crítica literaria y teoría cultural en América Latina*. Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- PENN, S. (2016). «El Chapo habla». *Rolling Stone* (México) [en línea]. <<http://www.rollingstone.com/culture/features/el-chapo-habla-20160111>> [Fecha de consulta: 22/05/2017].
- RICHARDSON, J. E. (2007). *Analysing Newspapers. An approach from Critical Discourse Analysis*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- RICOEUR, P. (1995). *Tiempo y narración II. Configuración del tiempo en el relato de ficción*. México: Siglo XXI.
- RODRÍGUEZ-BLANCO, S. (2014). «Un escritor sin serenidad. Entrevista con Roberto Saviano». *Nexos* (México) [en línea]. <<http://www.nexos.com.mx/?p=21218>> [Fecha de consulta: 05/04/2017].
- (2015). *Palimpsestos mexicanos. Apropiación, montaje y archivo contra la ensoñación*. México: Conaculta / Centro de la Imagen.

- RUEDA LAFFOND, J. C. (2009). «¿Reescribiendo la historia?: una panorámica de la ficción histórica televisiva española reciente». *Alpha* (Osorno, Chile), 29, 85-104. <http://eprints.ucm.es/10325/1/rueda_reescribiendo_la_historia_art07-1.pdf> [Fecha de consulta: 21/09/2017].
- SAVIANO, R. (2013). *ZeroZeroZero*. Milán: Feltrinelli.
- SIERRA, Y. (2014). «Las respuestas de Saviano». *Excelsior* (México) [en línea]. <<http://www.excelsior.com.mx/opinion/yuriria-sierra/2014/03/11/948020>> [Fecha de consulta: 13/05/2017].
- SOLTERO, G. (2016). «Construcción de la violencia en México. Un análisis desde la teoría literaria». *Política y Cultura* (México), 46, 121-142.
- VAN DIJK, T. A. (1999). «El análisis crítico del discurso». *Anthropos*, 186 (septiembre-octubre), 23-36.
- ZAVALA, O. (2015). «Crónicas neutralizadas. Periodismo narrativo ante los discursos oficiales sobre el narco». *Revista Proceso* (México) [en línea]. <<http://www.proceso.com.mx/401598/cronicas-neutralizadas-periodismo-narrativo-ante-los-discursos-oficiales-sobre-el-narco>> [Fecha de consulta: 11/05/2017].
- (2016a). «Crónicas despoltizadas: Seguridad, política y los imaginarios periodísticos sobre el narco en México». En: D. MIKLOS (ed.). *En camas separadas: Historia y literatura en el México del siglo xx*. México: Tusquets, 193-223.
- (2016b). «El Cártel, Narcos, Sicario...». *Newsweek en español* (México) [en línea]. <<http://nwnoticias.com/#!/noticias/el-cartel-narcos-sicario>> [Fecha de consulta: 17/04/2017].

Memorias en conflicto en la esfera pública chilena: ficción televisiva y dictadura*

Lorena Antezana Barrios

Universidad de Chile. Instituto de la Comunicación e Imagen
lorena.antezana@gmail.com

Cristian Cabalin

Universidad de Chile. Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad Central de Chile. Facultad de Comunicaciones
ccabalin@uchile.cl



Fecha de presentación: octubre de 2017

Fecha de aceptación: marzo de 2018

Fecha de publicación: junio de 2018

Cita recomendada: ANTEZANA BARRIOS, L. y CABALIN, C. (2018). «Memorias en conflicto en la esfera pública chilena: ficción televisiva y dictadura». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 105-119. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3128>>

Resumen

La emisión, por primera vez, de series ficcionales sobre la dictadura de Augusto Pinochet en la televisión abierta chilena para la conmemoración de los cuarenta años del golpe de estado de 1973 generó una serie de debates que impactaron en la esfera pública al tensionar un pasado silenciado por la transición a la democracia. En esa línea, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿qué memorias sobre el pasado reciente de Chile construye la generación que vivió el golpe de estado (de 50 a 64 años) a partir de sus lecturas de estas series ficcionales? y ¿por qué estas memorias entran en conflicto en la esfera pública? Para responder a estas interrogantes desde las bases epistemológicas cualitativas del interpretativismo y el constructivismo social, se realizaron ocho entrevistas en profundidad y dos reuniones de grupo con hombres y mujeres de distintos segmentos socioeconómicos que vivieron el golpe y la dictadura (1973-1989) y que vieron las series de ficción mencionadas. Como resultado, se constató la presencia de tres tipos de memorias en pugna en la esfera pública: 1) memorias encapsuladas, 2) memorias desencantadas y 3) memorias pragmáticas, que dan cuenta de una lectura crítica sobre el pasado reciente de Chile.

Palabras clave: ficción; televisión; audiencias; dictadura; esfera pública; memoria

* Este artículo presenta parte de los resultados de las investigaciones en curso: Lorena Antezana Barrios, «Imágenes de la memoria: lecturas generacionales de series de ficción televisiva sobre el pasado reciente de Chile», Fondecyt Regular n.º 1160050; y Cristian Cabalin, «Medios de comunicación e identidad docente en un contexto mediatizado», Fondecyt de Iniciación n.º 11170005.

Resum. *Memòries en conflicte en l'esfera pública xilena: ficció televisiva i dictadura*

L'emissió, per primera vegada, de sèries de ficció sobre la dictadura d'Augusto Pinochet en la televisió oberta xilena per commemorar els quaranta anys del cop d'estat de 1973 va generar una sèrie de debats que van impactar en l'esfera pública perquè van tensar un passat silenciats per la transició a la democràcia. En aquesta línia, sorgeixen les preguntes d'investigació següents: quines memòries sobre el passat recent de Xile construeix la generació que va viure el cop d'estat (de 50 a 64 anys) a partir de la seva lectura d'aquestes sèries de ficció?, i per què aquestes memòries entren en conflicte en l'esfera pública? Per respondre a aquests interrogants des de les bases epistemològiques qualitatives de l'interpretativisme i el constructivisme social, es van fer vuit entrevistes en profunditat i dues reunions de grup amb homes i dones de diferents segments socioeconòmics que van viure el cop i la dictadura (1973-1989) i que van veure les sèries de ficció esmentades. Com a resultat, es va constatar la presència de tres tipus de memòries en pugna en l'esfera pública: 1) memòries encapsulades, 2) memòries desencantades i 3) memòries pragmàtiques, que ofereixen una lectura crítica sobre el passat recent de Xile.

Paraules clau: ficció; televisió; audiències; dictadura; esfera pública; memòria

Abstract. *Memories in conflict in the Chilean public sphere: television fiction and dictatorship*

The first fictional series about Augusto Pinochet's dictatorship broadcast on Chilean open television for the commemoration of the 40th anniversary of the 1973 coup generated a series of debates which had a great impact in the public sphere by reopening the tension of a past silenced by the transition to democracy. Along this line, the following research questions arise: what memories do the generation that lived through the coup (now aged 50-64) construct about Chile's recent past based on their interpretation of these fictional series? and why do these memories conflict in the public sphere? To answer these questions, the qualitative epistemological bases of interpretivism and social constructivism will be used to analyse eight in-depth interviews and two focus groups that were carried out with men and women from different socio-economic backgrounds who experienced the coup and the dictatorship (1973-1989), and saw the fictional series mentioned. Consequently, there were three types of memories in conflict in the public sphere: (1) encapsulated memories, (2) disenchanting memories, and (3) pragmatic memories, which resulted in a critical reading of Chile's recent past.

Keywords: fiction; television; audiences; dictatorship; public sphere; memory

1. Introducció

El año 2013 fue particularmente polémico para los chilenos. El país estuvo marcado por distintas manifestaciones de descontento social, de crítica masiva al quehacer de la política institucional y de malestar con la democracia representativa. Como si esto no fuera suficiente, el primer gobierno de derecha —de Sebastián Piñera— tras el regreso a la democracia llegaba a su fin y en las elecciones presidenciales las dos principales candidatas¹ eran hijas de

1. Evelyn Matthei Fornet, candidata por el pacto Alianza (coalición de partidos conservadores), hija del general de la Fuerza Aérea Fernando Matthei, quien fue miembro de la Junta Militar de Pinochet; y Michelle Bachelet Jeria, candidata de la Nueva Mayoría (partidos

generales que tuvieron posiciones encontradas —a favor y en contra del régimen militar de Pinochet— (Brandao, 2014).

En estas condiciones, la conmemoración de los cuarenta años del golpe de estado en Chile, a diferencia de décadas pasadas, tuvo un mayor impacto en la esfera pública mediática, entre otras razones porque por primera vez se presentaron series ficcionales en televisión abierta sobre la dictadura, la violación de los derechos humanos y la responsabilidad del Estado desde la perspectiva de quienes lucharon contra la dictadura (Cárdenas, 2012; Antezana, 2015). Además, una tercera generación —la de los nietos— alcanzaba la mayoría de edad y se incorporaba a la discusión acerca de la dictadura (Jelin, 2014; Feld, 2004; Kaufman, 2007). Todo esto en el contexto del resurgimiento, a escala mundial, de un interés por el pasado y por el proceso de construcción de memorias sociales (Baer, 2006; Feierstein, 2012; Halbwachs, 2004).

Presentar en televisión abierta, en horarios de alto rating —hora punta²— series televisivas ficcionales como *Los 80*, *Los archivos del cardenal*, *Ecos del desierto* y *No*,³ fue una de las principales «novedades» de esta conmemoración, que además generó una seguidilla de comentarios y debates en otros medios de comunicación que amplificaron la polémica. Lo anterior se explica porque, pese a que la producción ficcional sobre la dictadura tanto en Chile como en el extranjero ha sido numerosa, son muy pocas las películas que han llegado a la televisión chilena.⁴

Los relatos de estas series son los que siguen: *Los 80*, en sus siete temporadas (emitida entre 2008 y 2014), acompaña a los Herrera, una familia de clase media que vive en Santiago de Chile, cuya vida cotidiana se desarrolla durante esa década; *Los archivos del cardenal*, en dos temporadas (emitidas entre 2011 y 2014), cuenta la historia del abogado Ramón Sarmiento y la asistente social Laura Pedregal, ambos trabajadores de la Vicaría de la Solidaridad, que tenía como misión asesorar a las familias de las víctimas en la defensa de los derechos humanos durante la dictadura militar chilena; *Ecos del desierto*, miniserie de cuatro capítulos (emitida en 2013), relata la búsqueda de la abogada Carmen Hertz de su marido, detenido y desaparecido en 1973 por la comitiva del general Arellano; por último, *No*, miniserie de cuatro capítulos (emitida entre 2013 y 2014), cuenta la dinámica de producción de la reconocida Campaña del No para el plebiscito de 1988 desde la perspectiva del publicista René Saavedra.

de centro-izquierda), hija del general de la Fuerza Aérea Alberto Bachelet, miembro del gobierno de la Unidad Popular, quien fue detenido y torturado y posteriormente falleció en prisión.

2. La hora punta en Chile es la franja comprendida entre las 20 y las 23.30 h. El sistema de medición de audiencia que se utiliza en Chile (People Meter), denominado rating, se mide en puntos: 1 punto de rating equivale a 63.180 personas.

3. Precedida por la película del mismo nombre estrenada en 2013. La versión televisiva contiene cien minutos más de material de archivo.

4. Por ejemplo, *La frontera* (1991) de Ricardo Larraín, *Machuca* (2004) de Andrés Wood y *Dawson. Isla 10* (2009) de Miguel Littin, entre otras.

Estas series ficcionales tienen un alto contenido histórico (Castillo, Sime-lio y Ruiz, 2012) y pueden ser consideradas un vehículo de la memoria (Feierstein, 2012) al operar en un registro que otros autores han llamado «memorias prostéticas» (Landsberg, 2004). Es decir, funcionan como una prótesis que permite la exteriorización del trauma de la dictadura de una manera con la que es fácil empatizar. A pesar de construirse narrativamente desde un particular punto de vista, las series producen en el espacio público una explosión de memorias, muchas de ellas en pugna, de los acontecimientos traumáticos vinculados con la represión estatal. Así, las series establecen y proponen nuevas relaciones fuera de la pantalla al construir comunidades «imaginadas» de grupos específicos que tienen algo en común (Falcón y Díaz-Aguado, 2014; Anderson, 1993).

El proceso de recepción televisiva, por tanto, supone no solo un registro de lo que se está presentando en pantalla, sino también el diálogo entre estas propuestas y los conocimientos, las huellas emocionales y las experiencias que cada uno de los telespectadores posee (Orozco, 2003), las que son propias de una determinada generación.⁵ En este caso, la generación que vivió el golpe de estado en Chile.

Las preguntas que buscamos responder en nuestra investigación, reseñada en este artículo, son: 1) ¿Qué memorias sobre el pasado reciente de Chile construye la generación que vivió el golpe de estado (de 50 a 64 años) a partir de sus lecturas de las series ficcionales producidas en el contexto de la conmemoración de los cuarenta años del golpe militar? y 2) ¿Por qué estas memorias entran en conflicto e impactan en la esfera pública?

2. Memoria y televisión

La esfera pública, cada vez más compleja y extendida, está indisolublemente vinculada a los medios de comunicación, que producen y ponen en circulación los temas, problemas y preocupaciones compartidos por un número significativo de personas en un espacio social común (Wolton, 1992; Winocur, 2002; Habermas, 1986). La naturaleza de este espacio permite la multiplicidad de los discursos (Charaudeau, 2005), que son la base de la información y del condicionamiento o normalización de una sociedad (Soulages, 1999). De acuerdo con Verón (2001), somos parte de una sociedad mediatizada, puesto que el conjunto de nuestras relaciones y prácticas sociales comienza a estructurarse y a cobrar sentido como realidad social en relación directa con la existencia de los medios.

En el caso de la televisión, y de acuerdo con lo señalado, se trataría de un actor sociocultural más de esta sociedad. Situada históricamente, asume cada

5. Consideramos «generación de telespectadores» a un grupo de personas que comparten un determinado rango etario y, por tanto, podrían tener experiencias comunes en relación con ciertos fenómenos sociales y con las prácticas de recepción mediática. Reconocemos que «generación», como concepto, en sociología abarca también otro tipo de aspectos que no se consideran en esta investigación (Mannheim, 1952).

vez más un aspecto multifacético y cambiante, producto, entre otros factores, de un acelerado y permanente proceso de cambios tecnológicos. Así, su acción es parte de una compleja trama de interacciones y mediaciones socio-culturales, en las cuales se produce la construcción de imaginarios colectivos y de producción discursiva que se sedimenta como sentido común (Antezana y Santa Cruz, 2016).

La televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación de mayor alcance en la sociedad contemporánea —por la cantidad y diversidad de públicos a los que llega— y además alimenta a otros medios de comunicación, lo que amplifica el debate y el conflicto que se genera en algunos casos, como el de la conmemoración de los cuarenta años del golpe de estado en Chile en 2013.

La dictadura en Chile se inició el 11 de septiembre de 1973 y finalizó el 11 de marzo de 1990, cuando asumió el poder Patricio Aylwin, el primer presidente elegido democráticamente. Durante la dictadura se produjo un cambio estructural en el país —la expansión de la economía de libre mercado y el molde autoritario de las relaciones sociales, entre sus principales características— que recién se hizo evidente con la llegada de la democracia. Se inició entonces un periodo denominado de «transición», en el que se puso en marcha una forma de hacer política que intentaría borrar las marcas adheridas al recuerdo del pasado militar (Waldman, 2009). Así, la estabilidad y la reconciliación fueron los elementos que funcionaron como la amalgama que permitiría unir imaginariamente un país dividido y que «argumentaba la necesidad de dar vuelta la página para centrarse en la búsqueda del progreso que llevaría al país al desarrollo» (Ramírez, 2013: 5).

En la actualidad, a la reconstrucción del pasado reciente se ha sumado en los últimos años la producción de nuevos relatos audiovisuales acerca de lo sucedido en el país. La lectura de estos productos mediáticos se vincula con los procesos de constitución de memorias, las que se hacen siempre desde el presente y otorgan continuidad «al propio discurrir en el tiempo» (Feierstein, 2012: 121).

La memoria en estos casos es la representación de un hecho o una situación mediante una acción interiorizada en el sujeto, que es capaz de relacionar un estímulo externo con sus propios esquemas mentales. Esta memoria se expresa en representaciones comunes que se sostienen en la pertenencia a un determinado grupo, porque, aun cuando las percepciones del pasado varían según quien recuerda, son compartidas, pues tienen un origen social particular. La «experiencia» no depende directamente del acontecimiento, sino que está mediada por el lenguaje y el marco cultural interpretativo en que se expresa (Jelin, 2004). Existen, por tanto, varias memorias colectivas que se van transformando en la medida en que nuevas imágenes cubren a las antiguas (Halbwachs, 2004) y se van transmitiendo entre las distintas generaciones.

La recepción de la televisión, de acuerdo con Lacalle (2001), se caracteriza por la coexistencia de diferentes interpretaciones, la importancia del contexto de lectura y de los sistemas de conocimientos personales y mediáticos, y el

carácter limitado de los efectos de los medios (Wolf, 2001). Entonces, en el proceso de lectura de las series ficcionales, los telespectadores relacionan los acontecimientos narrados con otros registros «completando» lo que no está, vinculando la ficción con programas acerca de hechos reales, reconociendo lugares y personas y organizando nuevamente los relatos alguna vez escuchados.

Las personas que vivieron el golpe de estado se vinculan con las series a partir precisamente de sus propias vivencias (recuerdos) y desde la nostalgia; pero esto no implica quedarse con una memoria histórica atomizada, pues «el simple ejercicio de preguntarse dónde estaba requiere que el individuo se ubique dentro de la historia, dentro de un proceso más amplio que la vida de uno» (Schlotterbeck, 2014: 142). La nostalgia, un sentimiento modelador de la experiencia, es entendida como «el recuerdo positivamente valorado» (Ramírez y Cabalin, 2016: 52). Pero no es solo eso. Las series son también leídas por estas personas como una fuente de información certera y confiable sobre la historia, que abre la posibilidad de que las imágenes presentadas funcionen como «una revelación, una prueba de lo ocurrido, una ampliación de los límites represivos que han observado o vivido en democracia» (Ramírez y Cabalin, 2016: 53).

Aunque sean de naturaleza ficcional, las series transmitidas, sus personajes, sus historias y el contexto que recrean son percibidos como reales y generan respuestas de esa naturaleza, que son reproducidas y amplificadas por los medios de comunicación, lo que alimenta la conversación social y el debate (Mora y Araujo, 2012). La memoria colectiva es, pues, una versión del pasado en la que los medios de comunicación sirven de recipiente para los recuerdos compartidos, los distribuyen y les otorgan un lugar —virtual o concreto, en la arena pública o en el dominio privado— en el que se realiza el ritual social del recuerdo (Neiger; Meyers y Zandberg, 2011). Con esto, se crea un clima de opinión y de tensión que genera conflictos y controversias que a su vez vuelven a nutrir a los medios (Nocera, 2008). Es decir, la circulación de discursos de distinta naturaleza se produce en un marco mediático específico que tensiona la esfera pública.

3. Material y métodos

La base epistemológica de la investigación acá reseñada se enmarca en los estudios de audiencia desarrollados en América Latina a partir de los años noventa —que vinculan los estudios culturales ingleses y la teoría crítica (Focás, 2014)—, por lo que entendemos que la recepción televisiva no solo está relacionada con la clase social de los telespectadores (Grossberg, 2009), con sus recursos culturales —que en países tan desiguales como Chile están asociados también al nivel educativo (Contreras y Macías, 2002)— o su género y necesidades específicas (Wolton, 2001), sino también con las características contextuales y políticas en que estos procesos se insertan (Antezana y Cabalin, 2016). De acuerdo con lo anterior, consideramos que el telespectador forma parte de comunidades de interpretación, entendidas como un

conjunto de sujetos sociales unidos por un ámbito de significación del cual emerge una significación especial para su actuación social (Varela, 1999), y está caracterizado por una mediación múltiple (Orozco, 2003), por lo que utilizamos una estrategia que ha incorporado, en distintos niveles, dos de las bases epistemológicas de la metodología cualitativa: el interpretativismo y el constructivismo social (Schwandt, 2000).

El diseño de la investigación fue secuencial y de desarrollo (Greene, 2007). Esto quiere decir que las fases de la investigación se realizaron una tras otra y cada una nutrió la siguiente. Así, se realizaron ocho entrevistas⁶ en 2016, tres años después de la emisión de las series, que permitieron el desarrollo de dos reuniones de grupo.

Para la selección de las personas entrevistadas realizamos un muestreo intencionado en el que consideramos como telespectadores a todos quienes vieron una o más de las series mencionadas, además de las siguientes cualidades: *a*) Rango etario: entre 50 y 64 años (determinado según dos criterios: el rating por segmentos medido por Time Ibope y su experiencia de vida frente a la dictadura); *b*) Género: un sujeto autodefinido como hombre o como mujer por cada grupo socioeconómico considerado, y *c*) Grupo socioeconómico (GSE): consideramos cuatro categorías: ABC1 (hogares con ingresos mensuales de 2.500 dólares o más); C2 (hogares con ingresos mensuales entre 1.000 y 2.000 dólares); C3 (hogares con ingresos mensuales entre 600 y 800 dólares) y DE (hogares con ingresos mensuales de menos de 500 dólares).

Desarrollamos una entrevista semiestructurada, que consiste en la realización de una conversación relativamente no estructurada que nos permitió indagar en las percepciones, discursos, emociones y trayectorias de los sujetos de manera dialógica (Denzin, 2001). De todos modos, para evitar la dispersión de la información se estableció un guion de dos partes en el que se establecieron de antemano temas, secuencias y la formulación de las preguntas iniciales (aunque de manera flexible —modalidad *grand-tour*—, lo que permite a los participantes contar su historia en sus propios términos).

La primera parte de la entrevista estuvo orientada a recoger los recuerdos que tenía la persona entrevistada sin otra referencia visual que la consignada en los datos del visionado (canales y fechas de emisión), que se solicitaron al iniciar la sesión para recabar información sobre: las condiciones de recepción de las series/miniserias, sus recuerdos de cada una de ellas y sus personajes preferidos o rechazados, y las razones de ello. Para la segunda parte se mostraron las sinopsis de las series/miniserias (solo de las que vio) y se generó una conversación sobre la situación histórico-política del país reflejada en la serie/miniserie enfatizando: su situación personal/familiar en la época y su vínculo

6. Número definido en función de la pregunta de investigación y las características del estudio. Aunque no existen directrices claras al respecto, los estudios que pretenden heterogeneidad en la muestra y recabar información acabada sobre la experiencia de los sujetos sitúan la composición de la muestra entre 8 y 30 personas entrevistadas (Onwuegbuzie y Leech, 2007).

con la propuesta ficcional, los acontecimientos «salientes» de cada serie/mini-serie y las emociones gatilladas por cada serie/miniserie.

En el caso de las reuniones de grupo, nos interesó conformar una muestra heterogénea, asumiendo que el tema de la discusión provocaría controversias, posiciones disímiles y tensiones. Realizamos dos reuniones de grupo, una con hombres y otra con mujeres. En ambos casos, los participantes tenían diferentes características socioeconómicas y también distintas afinidades políticas. El único rasgo común fue que pertenecían a la generación que vivió el golpe de estado: de 50 a 64 años.

Una vez realizadas las entrevistas y las reuniones de grupo, se analizó su texto transcrito. Para ello, empleamos el método de análisis temático, que consiste en «identificar, analizar y reportar los patrones de significado presentes en los datos» (Braun y Clarke, 2006: 79). No existió una teoría previa que guiara el análisis estableciendo categorías predefinidas; por el contrario, aplicamos una taxonomía inductiva, es decir, un sistema de clasificación de los datos de acuerdo con categorías emergentes (Sautu, 2004). Así, se establecieron los ejes temáticos más relevantes —conceptos recurrentes o el conjunto de ideas que caracterizan la experiencia de los sujetos entrevistados (Bradley, Curry y Devers, 2007)—, organizados en cinco categorías analíticas: contexto de recepción, apreciación estética, contenido referencial, cuerpo o afectos, e imágenes. Para terminar y ser consistente con los lineamientos propuestos desde los estudios de recepción en América Latina, los resultados fueron interpretados tomando como referencia el contexto sociohistórico en el que se desarrolla el proceso de recepción y las condiciones de producción puestas en juego (Antezana y Cabalin, 2016) y a partir de la construcción de polos analíticos.

4. Resultados

Los resultados integran el discurso de las entrevistas con el de las reuniones de grupo, pues estas últimas reafirman los hallazgos obtenidos con el primer instrumento y hacen mucho más evidentes los focos de tensión existentes en esta generación de telespectadores. Los organizamos en dos ámbitos: el primero explica la relación que esta generación establece con las series ficcionales y el segundo opera sobre las memorias construidas y las controversias que generaron en el espacio público.

4.1. Lecturas de las series ficcionales

El análisis realizado nos permite comprender cómo los telespectadores que vivieron el golpe de estado y la dictadura «leen» las series de ficción que conmemoraron ese momento. Consideramos que la «lectura» de un contenido televisivo corresponde al proceso de interpretación (determinación del sentido) que realiza un telespectador al encontrarse con una imagen, entendida como un objeto empírico compuesto por una pluralidad de materias signifi-

cantes (Verón, 1987). Tal como afirmamos en la revisión de literatura, en el proceso de «lectura» de las series ficcionales, los telespectadores relacionan los acontecimientos narrados con otros registros y ajustan sus propios recuerdos y vivencias a la narrativa contada.

En cuanto a sus recuerdos, en general estos se relacionan con «hitos» colectivos, es decir, con aquellos acontecimientos que ya son parte de la memoria conmemorativa y que son alimentados y muchas veces construidos por los mismos medios de comunicación. Por ejemplo, la visita del papa Juan Pablo II a Chile en 1987, la elección ese mismo año de la primera chilena como Miss Universo, Cecilia Bolocco, o el penalti perdido por el jugador de la selección nacional de fútbol, Carlos Caszely, en el Mundial de España de 1982, entre otros. También por eventos «salientes», considerados como aquellos puntos del relato que destacan en la misma narrativa de la propuesta audiovisual por inusuales o porque generan impacto, como las torturas en las series, el secuestro de una protagonista (Claudia, en la serie *Los 80*) o la bofetada de un hombre (Juan) a su esposa (Ana) en esa misma producción.

Al tratarse de una generación que vivió el golpe de estado, sus propios recuerdos y experiencias son la base sobre la cual se evalúa la verosimilitud del relato presentado por estas propuestas audiovisuales. Las series se validan y permiten el reconocimiento de una época a través de la ambientación del periodo, que se relaciona con la vida cotidiana en escenas que muestran «que se permitía fumar en los hospitales» o «las protestas por la recuperación de la democracia», y con detalles que pueden asociar a su experiencia de vida. Lo anterior queda en evidencia en testimonios como los que siguen: «En el almacén del barrio había un solo teléfono» o «Recuerdo la pichanga [partido de fútbol], quién no jugó en la calle».

En el ámbito histórico, las series operan como un testigo, como la evidencia de que lo presentado allí realmente sucedió. Son un respaldo, sobre todo para quienes están de acuerdo con el punto de vista del relato, es decir, con los que estuvieron en contra de la dictadura, porque, según dicen: «Se muestra una serie de cosas que le pasó a gente aquí en el país».

Se trata de una generación adulta, por lo que en muchos casos el visionado fue una experiencia compartida con la pareja y los hijos. Con la pareja, se trataba de recordar en conjunto y con los hijos era una instancia educativa para que ellos supieran lo que pasó, para «mostrarles [...] cómo era todo en esa época». En ambas situaciones, las series permitieron hablar de estos temas, puesto que antes «no se hablaba de esas cosas».

Así, las memorias que esta generación construye a partir de las series están siempre en contacto con la historia personal y la interacción con otras personas. Las imágenes de las series contribuyen a esa construcción, pero no de manera única ni unidireccional, pues, entre otros aspectos, las series son leídas desde el cuerpo y los sentimientos. Esto se hace más evidente cuando los entrevistados vieron las sinopsis de las series, pues los acontecimientos se volvieron a vivir con intensidad y se generó empatía hacia las vivencias de los

personajes. Lo anterior se expresa en: «Obviamente que me la lloré toda, pero me trajo esa escena el dolor de la mujer, el dolor de la madre y, bueno, de todos, y lo que significa tener un familiar así: desaparición y muerte».

En este grupo existe una lectura crítica de las series, ya que no serían la representación de la «totalidad» del pasado. De hecho, existe un cuestionamiento permanente a la «politización de las series», como se observa en estas frases: «Omiten a un sector, entonces es una historia mutilada», «Efectivamente, va enfocado a un solo lado».

En cuanto a la clase social, el segmento DE —el más pobre— es el que presenta mayores diferencias en cuanto al tipo de lectura que se realiza de ese periodo, que es menos crítica y está menos informada, situación que podría ser explicada por la precariedad económica de su vida cotidiana —la lucha por la supervivencia que se impone por encima de la lectura política de los acontecimientos— y por competencias culturales más deficitarias en cuanto a sus conocimientos históricos.

Sobre las lecturas de hombres y mujeres se pueden constatar dos diferencias. Primero, en relación con la forma de recordar, puesto que los hombres tienden a utilizar una estrategia deductiva, mientras que las mujeres operan bajo la lógica de la inducción. Segundo, en cuanto a la evaluación que se realiza del papel desempeñado por hombres y mujeres durante la dictadura, que se hace más evidente cuando hablan de las series: los hombres realizan una lectura más negativa de su desempeño, mientras que las mujeres —y también los hombres al reflexionar sobre el papel de las mujeres— las destacan y valoran positivamente.

En resumen, considerando el análisis de las «lecturas» de nuestros participantes, podemos afirmar que: 1) las series son leídas a partir de las propias vivencias de los entrevistados, por lo que se produce un ejercicio de ajuste de las mismas a los recuerdos particulares; 2) la evaluación de las series responde a criterios afectivos más que racionales; 3) el proceso de construcción de memoria se activa gracias a las imágenes organizadas en relatos que propone la ficción televisiva; 4) las series brindan un testimonio visual que otorga verosimilitud a los recuerdos, que así tienen la apariencia de verdad; 5) las series cumplen una función pedagógica —muestran «todo» lo ocurrido; y 6) factores como la clase social y el género inciden en el tipo de lectura realizado.

4.2. Puntos de conflicto público

Tanto en los diálogos sostenidos en las entrevistas como en las reuniones de grupo, las series ficcionales son leídas desde la nostalgia y la añoranza cuando se asocian al ámbito cotidiano. Los participantes vuelven constantemente a su propia experiencia para analizar las series y cuestionar sus argumentos. Dado que la evaluación que realizan de las series (y de la época) es desde el presente, comparan su experiencia actual con la que vivieron (que es representada en la televisión). En este balance, el presente resulta menos atractivo y gratificante que lo vivido en dos ámbitos básicos: la familia y la sociedad.

En relación con la familia, las críticas apuntan a que cambió el tipo de orden y estructura de esta organización (marco de referencia conservador), ya que el hombre perdió su posición de poder, lo que fundamentalmente, para ellos, rompió uno de los ejes valóricos de una sociedad que, en ese aspecto, funcionaba muy bien. Esto se refleja en frases como: «Las mujeres no trabajaban [...] eran sumisas [...] el padre era respetado» o «Se nota mucho cuando está la presencia de Juan en la casa [personaje de *Los 80*] y después cuando se separó, ahí los hijos se descuadraron».

En cuanto a la sociedad en general, se recuerda la organización barrial, un espacio público que se sentía seguro, y el trabajo colectivo, que habrían sido reemplazados por el caos y el individualismo. Esta frase lo resume: «Yo encuentro que en ese tiempo hubo más tranquilidad, no tanta delincuencia, la gente tenía miedo pero andabas más tranquilo en la calle, ahora no».

Aunque con distintos matices, para esta generación el recuerdo del pasado traumático sería un problema, una especie de retroceso, ya que constantemente afirman: «Hay que avanzar», «Ya no queremos más, ya realmente hemos sufrido muchísimo, muchísimo en todas épocas». Para algunos de los participantes, más críticos en relación con la emisión de estas series televisivas, se hace necesario proponer una narración del pasado como punto de encuentro: «en una visión neutral, no en una visión de derecha o de izquierda», pues «esta cuestión divide al país». Y en ese sentido apelan a la estrategia utilizada durante la etapa posdictadura: un consenso que de alguna manera equilibre las posturas de partidarios y opositores al régimen militar apelando a ciertos sentidos comunes, como, por ejemplo, «contar las situaciones pregolpe» o «poner las cosas en contexto».

Todas estas expresiones demuestran que la fractura sigue presente y, aunque la memoria colectiva ya reconoce que las atrocidades de las violaciones de los derechos humanos no tienen justificación, la división se agudiza al abordar la discusión sobre la (i)legitimidad del golpe de estado y la forma en que se realizó el proceso de transición a la democracia. Esta situación genera aún «mucha angustia y mucha rabia».

En cuanto a la evaluación que se realiza del papel desempeñado por hombres y mujeres durante la dictadura, que se hace evidente cuando hablan de las series, los hombres hacen una lectura más crítica de su propio desempeño, mientras que las mujeres —y también los hombres al reflexionar sobre el papel de las mujeres— las destacan y valoran positivamente: «Hay una construcción yo creo que inevitable, yo no creo que haya sido la gracia de los libretistas, pero por lo menos estos seriales recogen una cierta gallardía, osadía política de las mujeres en Chile, por lo menos de esas mujeres que aparecen».

Este tipo de apreciación surge desde el presente, en el que prima el desencanto por el proceso de transición y, en cuanto al género, parece que las mujeres han logrado avanzar algunos pasos en relación con la equidad, lo que genera una lectura más optimista. Por el contrario, los hombres parece que se estancaron o retrocedieron en aspectos que eran parte fundamental de una estructura de mundo abiertamente patriarcal.

En resumen, las series son valoradas desde el presente; por tanto, no se remiten solo al periodo dictatorial —que es el exhibido— sino también al de la transición a la democracia, donde la evaluación del proceso no es satisfactoria. El conflicto surge entonces por varias razones: 1) porque el ordenamiento social ha cambiado y el que existe no es tan gratificante como el que se tenía; a escala micro, expresada en las transformaciones de la familia como institución primaria, y a escala macro, por el repliegue del individuo hacia su esfera privada al dejar de participar en organizaciones sociales, comunitarias y públicas; 2) por la desconfianza en los procesos y partidos políticos actuales, pues parece que todo el sufrimiento y las pérdidas sufridas por esa generación fueron en vano, y 3) porque el pasado reciente sigue siendo un problema sin resolver y, en ese sentido, el proceso de construcción de memorias distingue entre aquellos que quieren mirar las series —porque están en sintonía con ellas o porque quieren saber cosas que no saben— y los que no quieren hacerlo —porque sienten que eso hace daño a la sociedad o porque no están de acuerdo con la propuesta y deben, por tanto, justificar su punto de vista.

5. Discusión y conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, es posible advertir en este grupo de personas una memoria generacional crítica frente a las series televisivas, puesto que vivieron aquella época y saben cómo ocurrieron realmente los hechos. Estas certezas, contrastadas con los relatos televisivos desde el presente, han producido dos polos de tensión: experiencias vividas *versus* propuestas narrativas de las series y experiencias vividas ayer comparadas con las de hoy. Este balance genera conflictos en la esfera pública, pues las series cuestionan la memoria hegemónica del consenso y muestran que este debate no solo no está cerrado, sino que las estrategias desplegadas para su resolución durante el periodo posdictadura (transición) no han sido satisfactorias.

En los discursos analizados, podemos observar cómo operan los marcos sociales de la memoria, que, en relación con instituciones sociales, como la familia o los partidos políticos, entre otras, permiten a los sujetos tener una «estructura de asimilación de las experiencias personales» (Feierstein, 2012: 97). Para las personas entrevistadas, el proceso de elaboración de la memoria no significa linealmente un acto de recordar, sino más bien de «reconstrucción creativa» (Feierstein, 2012: 96). Esto quiere decir que las series de ficción permiten «volver disponibles» ciertos recuerdos relevantes (Erll y Rigney, 2009) y son, por tanto, un factor más de la producción de memoria al actuar como una especie de «fuente», pues las series entregan un grado de verosimilitud a estos recuerdos.

En el ámbito político, la transición implicó dejar la esfera pública en manos de las instituciones y las personas que debían hacerse cargo de ella y replegarse hacia el espacio privado, y lo que debía durar un tiempo acotado que permitiese la reorganización se volvió permanente. Las personas de

esta generación vivieron un país distinto en el que, a pesar de la represión, podían aludir a un *ethos* común en el que, más que un conjunto de individualidades, eran una colectividad y formaban parte de un proyecto social común que no han podido recuperar. Son conscientes de que con el tiempo idealizan muchos procesos, pero sumando y restando parece que allí perdieron algo esencial que no han podido encontrar en esta nueva configuración social, y eso los hace pertenecer a una generación que hoy se siente incómoda.

En la investigación realizada detectamos tres tipos de memorias: 1) una memoria «encapsulada», que permanece rígida en el tiempo, que no se transforma sino que se alimenta de las series y busca siempre fortalecer su postura a favor o en contra de la dictadura, lo que genera un antagonismo político irreconciliable y un desacuerdo profundo; 2) una memoria «desencantada» o herida, que se ha ido modificando en el transcurso del tiempo y hace una lectura crítica del proceso de transición a la democracia y sus resultados actuales; en este tipo de memoria, el costo de quienes lucharon por la democracia no es equivalente al resultado final, de ahí la sensación de derrota y de pérdida de un proyecto común; y 3) una memoria «pragmática» o funcional, que es la que quiere olvidar el pasado y seguir adelante funcionando en el mundo actual.

Estos tres tipos de memorias quedaron en evidencia en los discursos de las entrevistas y reuniones de grupo a partir de la emisión de estas series, circularon en distintos medios y alimentaron el debate y el conflicto en la esfera pública de Chile.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México, DF: Fondo de Cultura Económica
- ANTEZANA, L. (2015) *Las imágenes de la discordia. La dictadura chilena en producciones televisivas de ficción*. Buenos Aires: CLACSO.
- ANTEZANA, L.; CABALIN, C. (eds.) (2016). *Audiencias volátiles. Televisión, ficción y educación*. Santiago de Chile: Fondo de Fomento Audiovisual del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Libro electrónico.
- ANTEZANA, L.; SANTA CRUZ, E. (2016). «Tecnología y poder: simulacros de participación política». En: J. P. ARANCIBIA y C. SALINAS (eds.). *Comunicación política y democracia en América Latina*. Barcelona: Ciespal- Gedisa, 125-140.
- BAER, A. (2006). *Holocausto. Recuerdo y representación*. Madrid: Losada.
- BRADLEY, E. H.; CURRY, L. A.; DEVERS, K. J. (2007). «Qualitative data analysis for health services research: Developing taxonomy, themes, and theory». *Health Services Research*, 42 (4), 1758-1772.
<<http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6773.2006.00684.x>>
- BRANDAO, A. (2014). «Los docudramas sobre la dictadura en Chile: rabia, ansiedad, entusiasmo y los efectos políticos de la entretención televisiva». Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica de Chile. Proyecto de tesis doctoral.

- BRAUN, V.; CLARKE, V. (2006). «Using thematic analysis in psychology». *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.
<<http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>>
- CÁRDENAS, C. (2012). «¿Cómo es representar el pasado reciente chileno en dos modos semióticos? Reconstrucción de la memoria en *Historia del siglo XX chileno y Los archivos del cardenab*». *Comunicación*, 1 (10), 653-665.
- CASTILLO, A. M.; SIMELIO, N.; RUIZ, M. J. (2012). «La reconstrucción del pasado reciente a través de la narrativa televisiva. Estudio comparativo de los casos de Chile y España». *Comunicación*, 1 (10), 666-681.
- CHARAUDEAU, P. (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruselas: De Boeck Université.
- CONTRERAS, D.; MACÍAS, V. (2002). «Desigualdad educacional en Chile: geografía y dependencia». *Cuadernos de Economía*, 39 (118), 395-421.
<<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-68212002011800005>>
- DENZIN, N. K. (2001). «The reflexive interview and a performative social science». *Qualitative Research*, 1 (1), 23-46.
- FALCÓN, L.; DÍAZ-AGUADO, M. J. (2014). «Relatos audiovisuales de ficción sobre la identidad adolescente en contextos escolares». *Comunicar*, XXI (42), 147-155.
<<https://doi.org/10.3916/C42-2014-14>>
- FEIERSTEIN, D. (2012). *Memorias y representaciones. Sobre la elaboración del genocidio*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- FELD, C. (2004). «Memoria y televisión: una relación compleja». *Oficios Terrestres*, 15/16, 70-77.
- FOCÁS, B. (2014). «Del funcionalismo al consumo multitasking. Límites y potencialidades de los estudios de recepción». *Astrolabio*, 12, 338-364.
- FUENZALIDA, V. (2009). «Evolución de la ficción en la televisión abierta chilena». *Cuadernos.info*, 24, 87-101.
<<http://dx.doi.org/10.77664/cdi.24.37>>
- GREENE, J. C. (2007). *Mixed methods in social inquiry*. San Francisco: Jossey-Bass.
- GROSSBERG, L. (2009). «El corazón de los estudios culturales: contextualidad, construcciónismo y complejidad». *Tábula Rasa*, 10, 13-48.
- HABERMAS, J. (1986). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HALBWACHS, M. (2004). *La memoria colectiva*. Zaragoza: Prensa Universitaria de Zaragoza.
- JELIN, É. (2014). «Las múltiples temporalidades del testimonio: el pasado vivido y sus legados presentes». *Clepsidra*, 1, 140-163.
- KAUFMAN, S. (2007). «Transmisiones generacionales y luchas de sentido». *Telar*, 5, 214-220.
- LACALLE, C. (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- LANDSBERG, A. (2004). *Prosthetic memory: The transformation of American Remembrance in the Age of Mass Culture*. Nueva York: Columbia University Press.
- MANNHEIM, K. (1952). *Essays in the sociology of knowledge*. Nueva York: Oxford University Press.
- MORA Y ARAUJO, M. (2012). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Tomo I. *La opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- NEIGER, M.; MEYERS, O.; ZANDBERG, E. (2011). *On media memory. Collective Memory in a New Media Age*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

- NOCERA, P. (2008). «Masa, público y comunicación. La recepción de Gabriel Tarde en la primera sociología de Robert Park». *Nómadas*, 3 (19), 145-159.
- ONWUEGBUZIE, A. J.; LEECH, N. (2007). «Sampling designs in qualitative research: Making the sampling process more public». *The Qualitative Report*, 12 (2), 238-254.
- OROZCO, G. (2003). «Los estudios de recepción: de un modo de investigar a una moda, y de ahí a muchos modos». *Revista Intexto*, 2, 1-13.
- RAMÍREZ, R. (2013). *Escenas de una realidad trizada: el documental chileno de la postdictadura*. Santiago: ICEI, Universidad de Chile. Memoria de título.
- RAMÍREZ, R.; CABALIN, C. (2016). «Haciendo historia de uno/a mismo/a: construcción de memorias en espectadores/as de los 80». En: L. ANTEZANA y C. CABALIN (eds.). *Audiencias volátiles. Televisión, ficción y educación*. Santiago de Chile: Fondo de Fomento Audiovisual del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 45-60. Libro electrónico.
- SAUTU, R. (2004). «Estilos y prácticas de la investigación biográfica». En: *El método biográfico. La reconstrucción de la sociedad a partir del testimonio de los actores*. Buenos Aires: Lumière, 21-61.
- SCHLOTTERBECK, M. (2014). «Actos televisados: el Chile de la dictadura visto por el Chile del Bicentenario». *A Contracorriente. Revista de Historia Social y Literatura en América Latina*, 12 (1), 136-157.
- SCHWANDT, T. A. (2000). «Three epistemological stances for qualitative inquiry: interpretivism, hermeneutics, and social constructionism». En: N. K. DENZIN y Y. S. LINCOLN (eds.). *Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, 189-213.
- SOULAGES, J. (1999). *Les mises en scène visuelles de l'information. Etude comparée France, Espagne, Etas-Unis*. París: Nathan.
- VARELA, M. (1999). «De las culturas populares a las comunidades interpretativas». *Diálogos de la comunicación*, 56, 91-102.
- VERÓN, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.
- (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma.
- WALDMAN, G. (2009). «Chile: la persistencia de las memorias antagónicas». *Política y Cultura*, 31, 211-234.
- WINOCUR, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.
- WOLF, M. (2001). «L'analyse de la réception et la recherche sur les médias». En: D. WOLTON (ed.). *À la recherche du public. Réception, télévision, médias*. París: CNRS Editions, 275-280.
- WOLTON, D. (1992). «Les contradictions de l'espace public médiatisé». *Hermès*, 10, 95-114.

