

La mujer fatal en las series humorísticas españolas: una renovación del estándar en las series *Aída* y *La que se avecina*

Tatiana Hidalgo-Marí

Investigadora

Universidad de Alicante

tatianahidalgomari@gmail.com

Cita recomendada: HIDALGO-MARÍ, T. (2015). «La mujer fatal en las series humorísticas españolas: una renovación del estándar en las series *Aída* y *La que se avecina*». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, págs. 1-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2545>

Fecha de presentación: marzo de 2015

Fecha de aceptación: octubre de 2015

Fecha de publicación: diciembre de 2015

Resumen

La representación de la «mujer fatal» surgida en la mitología y la cultura clásica, y recuperada fielmente por la literatura y la pintura romántica, sigue siendo una representación femenina que causa furor en los nuevos productos culturales.

En la ficción televisiva, al igual que ocurre en el cine, la representación de una mujer fuerte, seductora y capaz de movilizar e incomodar a la figura masculina supone un reclamo fiel casi omnipresente en las piezas. No obstante, en la ficción televisiva con carácter humorístico, en concreto, las series humorísticas, la utilización de este u otros estereotipos clásicos suele suponer una adaptación o reestructuración que altera de alguna manera el significado tradicional de la representación. La ficción televisiva, al igual que otros productos culturales surgidos de la industria creativa, adapta, reestructura y/o redefine el estereotipo y lo representa manipulado, estandarizado y camuflado, en un intento de adaptar el significado fundamental de este al contexto en el que revive y a las necesidades finales del propio producto de ficción.

Este artículo pretende adentrarse en el estudio de la representación del estereotipo de la mujer fatal en las series humorísticas españolas, centrándose en la reflexión sobre la presencia de esta representación en las series *Aída* y *La que se avecina*, con el fin de conocer cómo se representa la mujer fatal, qué sentido adquiere su presencia y cómo se manipula y distorsiona su estructura formal para exponer nuevos reflejos de mujeres fatales, siendo estas copias inexactas del arquetipo tradicional que las sustenta.

Palabras clave: estandarización, estereotipo, género, industria creativa, mujer fatal, serie humorística.

Abstract. *The femme fatale in Spanish comedy series: A renewal of the standard in the series Aida and La que se avecina*

The representation of the “femme fatale” emerged in mythology and classical culture and has been faithfully recovered by literature and romantic painting, remaining a female representation that causes furor in new cultural products.

In TV fiction, as is the case in movies, the representation of a strong and seductive woman who is able to tease men is widespread. However, in TV fiction of a humorous nature, specifically in comedy series, the use of this or other classic stereotypes often involves an adaptation or restructuration that alters the traditional meaning of representation in some way.

Like other cultural products of the creative industry, TV fiction adapts, restructures and redefines the stereotype and represents it in a manipulated, standardized and camouflaged form in an attempt to adapt the same fundamental meaning of the new context and the final fiction product needing.

This article aims to study the representation of the femme fatale stereotype in Spanish comedy series, focusing on the reflection on the presence of this representation in the series *Aida* and *La que se avecina*, in order to identify how the femme fatale is portrayed, what is the significance of her presence and how the structure is changed in order to expose new images of the femme fatale, which are altered versions of the traditional archetype.

Keywords: standardization, stereotype, creative industry, gender, femme fatale, comedy series.

1. Introducción

En el seno del mundo digital, la televisión continua ejerciendo un papel fundamental en la representación y la transmisión de roles sociales (Gerbner, 1998; Lauzen, Dozier y Horan, 2008). La imagen de la mujer sigue representándose, a menudo, siguiendo la lógica de los estereotipos tradicionales, que reflejan una imagen vinculada a la cultura patriarcal y la someten a la figura masculina. En este sentido, y a pesar de que cada vez más las ficciones televisivas incorporan la igualdad social en sus narraciones audiovisuales (sobre todo con la incorporación de la representación de la mujer trabajadora) aún son muchos los reflejos que encasillan a la mujer frente al orden doméstico en las narrativas televisivas (Galán, 2007; Chicharro, 2013). La representación de género nos acerca a una realidad específica que puede aproximarnos o bien alejarnos de la realidad cotidiana. Los contenidos televisivos suponen un factor muy importante a la hora de construir realidades sociales. En este contexto, el estudio de la presencia de estereotipos femeninos nos permite entender mejor la representación de género que se lleva a cabo a través de los contenidos televisivos.

Por su parte, el estereotipo supone una herramienta infalible en la construcción de la realidad televisiva, ya que permite una rápida y eficaz comprensión del planteamiento de la ficción, sustentando modelos de repetición fácilmente identificables (Lippmann, 1922; Wolf, 1987; Miller, 1999).

Se trata, pues, de ofrecer al espectador un panorama previamente configurado por el mismo, hecho que facilita la aceptación del producto audiovisual y su seguimiento. Aunque en la mayoría de las ocasiones las ficciones representan a una mujer actual, alejada de estereotipos tradicionales, existe el estereotipo negativo y este se trasmite desde la escuela, en la familia, en las instituciones educativas, a través de los chistes, los medios de comunicación, el cine, la prensa, las revistas, algunas veces intencionadamente y otras como respuesta a la reflexión y la crítica social (Galán, 2007).

Ahora bien, en el desarrollo de productos televisivos, nos encontramos con aspectos que distorsionan de alguna manera la esencia tradicional de estos estereotipos. Nos referimos, por ejemplo, a la capacidad de los productos culturales en general, y de las narrativas televisivas en particular, de reestructurar los contenidos estereotípicos clásicos para generar nuevos patrones, nuevas tendencias y/o personajes que permiten reinventar los contenidos tradicionales.

El nuevo personaje, nacido de la creatividad aplicada al producto y las nuevas formas de comunicación humorística y satírica –recuperado de la Grecia clásica y explotado en la Edad Media y posteriores etapas culturales, pero completamente adaptado a la cultura contemporánea– nos muestra una nueva dimensión estereotípica, que convierte al propio estereotipo en un «nuevo» personaje, muy conocido por los públicos, detectable en su esencia pero que se alimenta de una funcionalidad pragmática muy diferente a la que estábamos acostumbrados. A sabiendas de que la ridiculización de un personaje supone la banalización de su significado, y atendiendo a las lógicas constructivas del imaginario social a través de la televisión, pretendemos analizar la vinculación o no del estereotipo a su definición tradicional una vez que ha sufrido un proceso de renovación creativa para adaptarse a los nuevos formatos y estilos.

En este trabajo, por tanto, pretendemos analizar un estereotipo femenino, el de la mujer fatal, aplicándolo a un ámbito específico y contemplándolo en el seno de un subgénero de la comunicación de masas y de la narrativa audiovisual de gran éxito en nuestros días, como es el caso de las series humorísticas españolas actuales. Hablamos, por tanto, de un proceso adherido a la industria creativa, la reinención del funcionamiento de las industrias culturales tradicionales, que adquiere cada vez más fuerza en el mercado de la cultura y que, al fin y al cabo, responde a una estrategia de negocio y comunicación cada vez más potente.

Teniendo en cuenta que el humor es la vía de comunicación que alimenta el significado de las series en cuestión, pretendemos analizar cuáles son las transformaciones estereotípicas que sufre el cliché a la hora de enmarcarse en este producto televisivo. Lógicamente, el tono y la propia naturaleza del imaginario fatal clásico se alejan en gran parte de la esencia propia del personaje de los seriales humorísticos. No obstante, la creatividad en los guiones, la caracterización de los personajes y la propia indumentaria y delimitación física han contribuido a la reinención de las mujeres fatales clásicas.

El presente artículo, que se caracteriza por enmarcarse en un contexto estético-semiótico, tiene como problema inicial el análisis descriptivo de las diferentes versiones que se detectan de la representación de la mujer fatal en las

comedias de situación españolas con el fin de valorar la adaptación de dicho estereotipo a la narrativa audiovisual de ficción contemporánea. Para llevar a cabo el análisis, se toma como referencia la presencia de la *mujer fatal* en dos series humorísticas de éxito en las pantallas españolas, como son *La que se avecina* (2007-) y *Aída* (2005-2014). Se han seleccionado sendas series por su éxito tanto a nivel de longevidad como a nivel de *share* y media de espectadores, tal y como se justifica en la metodología. Se ha tomado como referencia el todo de las temporadas de las series emitidas hasta el 31 de diciembre de 2013. Nuestra misión, aparte de dejar constancia del análisis de nuevas formas de expresión de la mujer fatal y de la reinención del estereotipo como un proceso más de la industria creativa, pretende entender y delimitar la función social de la nueva representación del estereotipo en la comedia de ficción.

Aunque, como veremos a continuación, el producto televisivo sigue dando sustento a la imagen tradicional de la mujer fatal, ya no encontraremos a Mesalina ni a Circe ni a Pandora al frente de la caja que contiene los males del mundo. Tampoco existe Gilda luchando por su libertad ni siquiera el reflejo de Lulú o de otras que fueron el reflejo de la *femme fatale* de la cultura clásica. Sea como sea, y alejada de las mujeres fatales consagradas, la mujer fatal sigue presente, incluso, en las series humorísticas españolas, donde el humor es la clave que sustenta la narración audiovisual.

2. Estereotipos y humor: dos claves de las series humorísticas

Muchos autores atribuyen los orígenes narrativos de las series humorísticas a los géneros de ficción clásicos. Según Cano: «los guionistas y dramaturgos actuales le deben a Aristófanes el modelo ancestral de la ridiculización de cualquier intriga o situación social, con nombre y apellidos» (Cano, 1999: 62). Otros, siguiendo con la atribución a Aristófanes de la base narrativa de las series humorísticas, afirman que: «Aquel autor [Aristófanes] redujo al absurdo cualquier situación y empleó con maestría el sinsentido. Es el género en el que el hombre se ríe de sí mismo, de sus miserias y de sus tragedias. Convierte en cómico lo inferior, lo feo y lo negativo» (Padilla Castillo y Requeijo Rey, 1996: 193).

La unión de este humor con la puesta en escena de realidades que ridiculizaban a los personajes suponía un eje comunicativo exitoso que rápidamente era aceptado por el espectador. De alguna manera, el espectador se sentía superior al personaje de la ficción. En palabras de Umberto Eco:

«Aunque nos sintamos superiores, simpatizamos con esos personajes porque ellos hacen lo que nosotros querríamos hacer pero lo reprimimos por no transgredir una norma social: tirar un pastel con crema en la cara de alguien, sacarle la lengua a un policía, etcétera» (Eco, 1987).

Y así, en un contexto en el que la ridiculización del personaje se va consolidando como uno de los ejes comunicativos más sólidos de las series hu-

morísticas empieza a ser evidente la necesidad de utilizar la estereotipia como argumento simplificador para la comprensión de personajes. En este sentido, los estereotipos facilitan la asimilación de los mensajes, puesto que responden a una lógica comúnmente aceptada y, por tanto, la descodificación final del contenido de las piezas es mucho más sencilla (Garrido Lora, 2007). Roland Barthes en sus artículos compendiados en *Mytologies* (1957) ya hablaba de estereotipos culturales como clichés mentales que predominan en la sociedad contemporánea, siendo estos, al fin y al cabo «los alimentos que la industria cultural alarga a los hombres y siguen siendo la piedra de la estereotipia» (Horkheimer y Adorno, 1998: 66).

La caracterización del personaje supone una propiedad formal de las series humorísticas, puesto que son los que soportan el peso de la acción, convirtiéndose incluso en ídolos por parte de las audiencias. En este contexto, entendemos que el estereotipo asume una función innegable a la hora de generar narrativas audiovisuales de ficción, generando mimesis constantes con la propia realidad. Además, la utilización de estereotipos favorece notablemente la identificación en el carácter seriado y continuado en la vida de la serie y permite que el espectador se identifique rápidamente con las personalidades del propio personaje estereotipado (Belmonte y Guillamón, 2008).

El estereotipo, al fin y al cabo, es la pieza lingüístico-semiótica que permite una reproducibilidad sencilla, una aceptación sin demasiadas dilaciones y, en consecuencia, un control de los productos estereotípicos (Herrero Cecilia, 2006). Si entendemos que el humor distorsiona y ridiculiza el estereotipo, entendemos como una herramienta útil el uso de estereotipos en un producto cultural en el que la clave de humor es la base que sustenta la evolución de las historias de los personajes.

Los estereotipos, por tanto, cumplen una función ideológica cuya persistencia se corresponde con el mantenimiento de una conciencia común, de unas creencias compartidas e incluso, de una cultura imperante (Garrido Lora, 2001 en Berganza y Del Hoyo, 2006). El humor, por su parte, contribuye a distorsionar esta conciencia compartida por una sociedad, dando paso a la reinención, a la ruptura de esa estandarización de los contenidos culturales (Horkheimer y Adorno, 1998) y, en consecuencia, dando lugar a un nuevo proceso de la industria creativa: la renovación del estándar como generador de nuevos contenidos basados en los conocimientos gregarios compartidos por una sociedad.

Afirmamos, pues, que estereotipo y humor son dos puntos clave en la configuración de personajes en las series humorísticas y que esta relación mimética genera nuevos saberes (en este caso, nuevos personajes surgidos de la reinención creativa).

3. La mujer fatal en la serie humorística española

Resulta poco habitual hablar de mujeres fatales en un producto cultural en clave de humor. El estereotipo de la mujer fatal, nacido en la cultura clásica

ca, vinculado radicalmente a la tradición dramática, resulta más cercano a la tragedia que no al producto de comedia que sustenta este trabajo. Que un personaje tradicional vinculado al drama acabe reinventándose y sufriendo un proceso de reestructuración creativa para tener cabida en un producto de comedia supone un elemento digno de estudio, desde una perspectiva de ruptura con el estándar, y por ende, desde una perspectiva creativa. Parece ser que, con la hibridación de formatos y la contaminación de contenidos culturales, este personaje, vinculado al drama por ser el propio drama el detonante de su personalidad acaba abriéndose hueco en cualquier producto cultural, independientemente de la naturaleza del tono que lo sustente.

Volviendo a la naturaleza del personaje, es evidente que la representación de la mujer fatal ha sido una de las más explotadas tanto en la mitología clásica como en la contemporánea. A través de las artes, la literatura y el cine, las mujeres fatales han sido ídolos consagrados de las pantallas y han llenado páginas enteras de libros, consolidándose como uno de los estereotipos más persistentes y vivos con el paso de los años (Hidalgo-Marí, 2013). Su éxito en el cine es innegable si tenemos en cuenta la gran cantidad de *films* que a partir de los años cuarenta y cincuenta empezaron a difundir una copia romántica de este personaje. Con el desarrollo de la televisión y el crecimiento en la producción del contenido de ficción, aparece una absorción de contenidos narrativos del cine evidente, que contamina de narrativas consolidadas las nuevas producciones de ficción. Las *tv movies*, las telenovelas y las propias ficciones absorben contenidos, tramas y personajes, y expresan a modo de guion cinematográfico nuevos contenidos que provienen de la creación fílmica de épocas anteriores. Y no solo eso, sino que además:

«Herència del cinema a la televisió fou total, es va produir un transvasament de coneixement, de tendència, tècnica i argument, donant pas a la reproducció total dels escenaris, els personatges estereotípics i de la pròpia essència de les narratives cinematogràfiques. En aquest context de transvasament de continguts, sembla lògic entendre que la imatge de la *femme fatale* hagi traspasat les barreres del cinema i s'hagi fet costat en les narratives televisives» (Hidalgo-Marí, 2013: 310).

En el estudio de la mujer fatal como una imagen prototípica resurgida en la literatura y la pintura romántica y posterior, pero cuyos orígenes datan en la mitología y la cultura clásica podemos detectar que su presencia no siempre sigue una misma línea comunicativa (Praz, 1999; Dijkstra, 2004; Bornay, 1999). Se trata de un personaje que ha sufrido variaciones espaciotemporales hasta consensuarse como un arquetipo recurrente, pero que al fin y al cabo podemos definir como:

«[...]Belleza turbia, contaminada, perversa. Incuestionablemente, su cabellera es larga y abundante, y, en muchas ocasiones, rojiza. Su color de piel pone acento en la blancura, y no es nada infrecuente que sus ojos sean descritos como de color verde. En síntesis, podemos afirmar que en su aspecto físico han

de encarnarse todos los vicios, todas las voluptuosidades y todas las seducciones. En lo que concierne a sus más significativos rasgos psicológicos, destacará por su capacidad de dominio, de incitación al mal, y su frialdad, que no le impedirá, sin embargo, poseer una fuerte sexualidad, en muchas ocasiones lujuriosa y felina, es decir, animal» (Bornay, 1990: 114-115).

La mujer fatal, profundizando más en la definición de Bornay (1990) es una mujer convertida en icono, que materializa de alguna manera el objeto de deseo masculino (e incluso, femenino) y que asume la capacidad de quebrantar las normas establecidas para escapar del sometimiento que siente en su devenir. Se trata de mujeres transgresoras, inteligentes, egoístas y perversas, en ocasiones sanguinarias, que utilizan su capacidad sexual para obtener de los hombres todo lo que se propongan. Algunos estudios, centrados en el cine, definen a la mujer fatal como:

«[Aquella] que escapaba a la dicotomía respetable-no respetable y se situaba fuera de esta clasificación [...]. Si la mujer decente o la mujer prostituta han sido los dos modelos aceptados por el patriarcado, el modelo de mujer fatal es el proscrito, el discordante, el que no se somete a los cánones establecidos, el que desafía las estructuras patriarcales y aprovecha las grietas que este presenta para obtener beneficio propio, ya sea material o simbólico» (Gallego, 2013: 218).

Y es que no podemos olvidar que la mujer fatal está concebida en una profunda y arraigada tradición patriarcal en la que las mujeres se han encasillado en la dicotomía del bien y del mal: la santa y la perversa; el ángel y el demonio; la recatada y la descarada; la decente y la prostituta. Esa clasificación que en la actualidad y gracias a la renovación ideológica pierde sentido ha servido para perpetuar la imagen de la mujer fatal a lo largo de la tradición cultural, atribuyéndole la perversidad de la mujer transgresora que se salta las normas establecidas para conseguir sus objetivos.

Las telenovelas asumieron fielmente la representación más pura de la imagen de la mujer fatal y dieron lugar a la consagración del mito en la ficción televisiva. A través de la representación de mujeres con una sexualidad sobrevenida y con gran poder de actuación sobre una ficticia simplicidad masculina, continuaron con la expansión del mito a través de las pantallas televisivas (Hidalgo-Marí, 2013).

La comedia de situación, por su parte, fue más cauta, *a priori*, en la representación formal del mito, probablemente motivada por el contexto sociopolítico en el que empezaron a desarrollarse. El costumbrismo, la vida y obra de personajes conocidos o el reflejo de la vida de un pueblo fueron los primeros ejes comunicativos de las comedias de situación españolas (García de Castro, 2002). A pesar de la lentitud en la aparición, la contaminación entre géneros y el avance social y, sobre todo, el desarrollo formal del producto cultural en cuestión fomentaron que, en pocos años, se detectaran mujeres fatales en las series humorísticas españolas.

Podemos decir que la representación de la mujer fatal en la ficción televisiva y en el producto cultural contemporáneo actual sigue una tendencia mucho más sensacionalista que social. Observamos, pues, que la imagen de la mujer fatal en la literatura o en el cine es más rica que en la televisión (como se confirmará más adelante) puesto que tanto cine como literatura estaban directamente influenciados por la historia y el contexto. En la actualidad, al contrario, a pesar de que es ineludible la vinculación del producto cultural a la realidad social, es cierto que existe una contaminación, una intertextualidad (Bajtín, 1989; Kristeva, 1978; Barthes, 1964) que condiciona la representación y, además, el contexto social que sustenta el desarrollo de la ficción televisiva es muy distinto que el de la literatura romántica o el del *film noir* (cuna de las mujeres fatales en la gran pantalla). Estudios más recientes, centrados en imagen de la mujer fatal en publicidad confirman lo siguiente:

«La representación [...] de ese arquetipo clásico, aporta al mercado cultural nuevos matices –tanto en forma como en significado– que permiten entender, en primer lugar, el dinamismo del estereotipo (el mismo dinamismo que el propio producto cultural, esto es, la capacidad de modelación, manipulación y distorsión de un signo cultural) y en segundo lugar, la necesidad de adaptar los mensajes y contenidos publicitarios a los tiempos y las tendencias sociales» (Hidalgo-Marí, 2015: 416-417).

En este sentido, la recurrencia a un estereotipo propio de la mitología en la ficción supondría una «manera de comprender al ser humano, en su función socialmente cohesionadora y legitimizadora» (Tous, 2008: 129).

Según afirman Segarra y Del Pino en un estudio sobre emplazamiento de producto en la ficción: «el cine ha vivido con la intención original de buscar una recreación realista del mundo contemporáneo, para lo cual la presencia de productos reales y de escenarios que transfieran esa veracidad ha sido siempre una máxima incuestionable» (Segarra y Del Pino, 2012: 3). Ahora bien, si aplicamos esta afirmación al producto de ficción, esta necesidad original de buscar una vinculación con el mundo contemporáneo supone un recurso en ocasiones complicado para la ficción, que encuentra en el proceso cultural transtextual la posibilidad de recrear saberes o conocimientos pasados de una manera pre-aceptada, configurada y de fácil descodificación por sus receptores. De alguna manera, la narración televisiva se convierte en un repertorio de temas, mitos y motivos, construida en base a fragmentos, en base a estratos (Tous, 2009: 128).

En cualquier caso, la mujer fatal respira su protagonismo en las series humorísticas españolas. Personajes como Alicia de *Aquí no hay quien viva* (2003-2006), Lola en *La Lola* (2008), algunos roles de Vero en *7 vidas* o las apariciones puntuales de Paz Vega en la misma serie (1999-2006), así como el papel de Candela en *Con el culo al aire* (2012-) o Trini en *Vivo cantando* (2014) demuestran que el reflejo de la mujer fatal en el seno de la comedia de situación es evidente, aunque siempre no sea de una manera fiel y formal al origen del mito.

4. Objetivos y metodología

El trabajo que presentamos supone un avance en la investigación realizada hasta el momento puesto que aporta un nuevo modelo de estudio del estereotipo femenino en la ficción televisiva, analizando esta representación narrativa del personaje desde una perspectiva de renovación o adaptación del estándar, encuadrada en un producto cultural caracterizado por el humor.

Este artículo se caracteriza por enmarcarse, por una parte, en un contexto estético-semiótico del estereotipo de la mujer fatal, aunque también adquiere una postura sociológica, ya que analiza un estereotipo socializado que forma parte de una cultura contemporánea y, por consiguiente, supone una aportación a la conciencia social y una contribución a la representación social de la mujer en la ficción televisiva. Además, el trabajo presenta un análisis que contempla la adaptación de una imagen mitológica estereotipada a la narrativa audiovisual contemporánea de ficción.

Teniendo en cuenta que el humor debe ser considerado como un discurso que se nutre de las situaciones sociales o políticas de la vida cotidiana nacional para reinterpretarlas en el campo de la ficción con cierta irreverencia (Gómez *et al*, 2003), el enfoque pretende analizar cómo el estereotipo se reinventa y se redefine y queda reflejado como un nuevo producto «estereotípico» dentro de las narrativas audiovisuales, siendo, al fin y al cabo una copia inexacta del propio estereotipo, una estandarización encubierta del propio estereotipo.

El trabajo aporta una nueva visión al estado actual de la cuestión y encaja perfectamente la ampliación de trabajos ya existentes, a saber, el I Informe del Observatorio Audiovisual de Identidades (OADI), titulado *Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time de la Universidad Internacional de la Rioja* (2012). Puesto que el trabajo cambia la perspectiva tradicional de análisis de estereotipos en la cultura popular, supone una renovación a estudios sobre estereotipos femeninos en ficción televisiva (Galán, 2007; Menéndez, 2008; Chicharro, 2013) aunque, al fin y al cabo, comparte con los trabajos existentes la persecución de la respuesta a la representación social de la mujer en televisión.

El objetivo fundamental que se persigue en este trabajo se caracteriza por pretender analizar la representación del estereotipo de la mujer fatal en las series humorísticas españolas. De este objetivo fundamental surgen otros objetivos que son: a) conocer las características formales que definen al estereotipo en las series humorísticas y cómo se realiza su puesta en escena desde la perspectiva estética, psicológica y social y b) analizar las nuevas dimensiones adquiridas por el estereotipo, es decir, cómo se ha llevado a cabo esa reinención de la mujer fatal en las series de humor españolas.

Las hipótesis que suponen el punto de partida de este trabajo son las siguientes:

h1: la representación de mujeres bajo el estereotipo de la mujer fatal en las series de humor españolas se caracteriza por representar fielmente las características físicas, psicológicas y sociales de la mujer fatal de una manera ridiculizada.

h2: la ridiculización del estereotipo hace que este no siempre se represente fiel a sus orígenes arquetípicos, sino que lo representan de manera gradual, integrando o desintegrando características intrínsecas de este y dando lugar a nuevas representaciones renovadas del propio estereotipo.

La metodología parte de un problema inicial que recae en el análisis de la representación del estereotipo en las series de humor españolas. Se trata de un problema descriptivo, puesto que su resolución aportará una nueva visión sobre las formas de representación de la mujer fatal en la telecomedia española y permitirá valorar la creatividad en el proceso de estandarización, como se ha justificado en apartados anteriores.

La muestra seleccionada para aplicar el estudio descriptivo planteado han sido las series de humor españolas *Aída* y *La que se avecina* tanto por su longevidad¹ como por el ratio de *share* y media de espectadores.² En cuanto a la longevidad, *Aída* es la serie humorística de mayor duración de la cadena con diez temporadas y 205 capítulos en total. *La que se avecina* cuenta con ocho temporadas (y una por emitir confirmada en el momento de redacción de este trabajo) y un total de 106 episodios emitidos. Aunque el criterio de longevidad ha sido el punto de partida en la selección de la muestra, se ha descartado *Siete vidas* por su poca relevancia actual, puesto que el trabajo tiene como objetivo el análisis de la representación de la imagen de la mujer fatal en series de humor actuales.³ En cualquier caso, la selección de la muestra ha buscado la longevidad como prueba del éxito de la serie de humor española y la media de *share*, aunque en todo momento ha desempeñado un papel importante el juicio del investigador, que ha considerado otros factores determinantes como las repeticiones, la frecuencia de emisión en cadenas paralelas de TDT, los paratextos digitales, el éxito popular, etc.

Se ha tomado como muestra la totalidad de las temporadas emitidas en televisión generalista hasta el 31 de octubre de 2014, con el fin de poder conocer la evolución de los personajes fijos del reparto, así como los personajes efímeros que contribuyen a la representación del personaje analizado.

El diseño de la investigación se ha realizado en base a técnicas cualitativas que se han iniciado con una revisión bibliográfica y visualización de las series que conforman la muestra. Se ha llevado a cabo el visionado de las temporadas completas de las dos series que conforman la muestra, atendiendo a tres

1. La serie *Aída* se proclamó la más longeva de la televisión en enero de 2013, con diez temporadas emitidas y 205 capítulos, superando a su antecesora *Siete vidas*, que finalizó con 204 episodios. Véase: <<http://www.lavanguardia.com/television/series/20131020/54392165829/aida-comedia-longeva-television.html>>

2. *Aída* registró un *share* medio del 14,41 % en el año 2013 con un promedio de 2 690 833 espectadores y *La que se avecina* registró un promedio de 4 181 000 espectadores con una media de un 21,79 % de cuota de pantalla.

3. *Siete vidas* dejó de emitirse hace nueve años, concretamente el 16 de abril de 2006, por lo que el análisis de los personajes resultaba poco relevante por la ausencia de actualidad en el contenido.

ejes fundamentales: la representación estética, la representación psicológica y la representación social de todos los personajes femeninos. El muestreo se ha realizado inicialmente bajo el criterio no probabilístico de conveniencia y ha tenido en cuenta los personajes que presentaban aproximaciones (estéticas, psicológicas y sociales) a la definición característica de la mujer fatal, independientemente de que respondieran a una única o a todas las aproximaciones definidas para la clasificación.

5. Resultados

Los resultados que presentamos a continuación pretenden dejar constancia de la existencia del estereotipo de la mujer fatal en la ficción televisiva española, como un producto cultural adaptado, manipulado y reestructurado, disimulando conscientemente su vinculación al estándar para encajar en las lógicas mercantiles del propio producto cultural (Horkheimer y Adorno, 1998; Barthes, 1964; Rodríguez, 2008).

Podemos decir que no existe una única manera de representar a la mujer fatal en las comedias de situación. La nueva *femme fatale* renacida creativamente para florecer en la comedia, se presenta de una manera camuflada, con diversas personificaciones, caracterizándose como un personaje mutante, camaleónico, capaz de adaptarse tanto a las necesidades de la narración audiovisual (el humor, como recurso narrativo o la serialidad como recurso de producción) como a las necesidades propias del guión y la historia narrada.

A continuación, presentamos las tablas-resumen que recogen los personajes vinculados con el estereotipo que se han detectado en el análisis, así como las variables que se han tenido en cuenta para la clasificación y la posterior reflexión. Tal y como se expone en ellas, podemos observar que se detectan tres tipos de niveles a la hora de clasificar a las mujeres fatales representadas en las series humorísticas:

- **Afinidad grado I:** son aquellas mujeres de la muestra que responden fielmente tanto a la psicología del personaje en cuestión como a la representación estética del mismo y cuyas relaciones sociales se aproximan a las características y la actitud que define al estereotipo de la mujer fatal formalmente.
- **Afinidad grado II:** son aquellas que asumen solo un nivel de pertenencia al mito (fundamentalmente el estético o el psicológico). Normalmente, fruto de la ridiculización que sufre el personaje, suelen prescindir de las características seductoras físicas que caracterizan a las mujeres fatales tradicionales.
- **Afinidad grado III:** son aquellas que, a pesar de no responder ni estética ni psicológicamente a las características del mito, asumen en algún momento de la vida de su personaje roles y actitudes sociales que permiten atribuirles una vinculación con el mito en cuestión.

TABLA I: MUJERES FATALES EN *AÍDA*

	PERSONAJE	VINCULACIÓN ESTÉTICA (aspecto físico)	VINCULACIÓN PSICOLÓGICA (objetivo vital)	VINCULACIÓN SOCIAL (aproximación mujer fatal)
Afinidad grado I	Lorena	+	Fama - Éxito - Riqueza	Evolución temporal del personaje
Afinidad grado II	Eugenia	-	Recuperar su vida de <i>vedette</i>	<i>Flashback</i> a su juventud de mujer fatal
	Macu	-	Riqueza – Comodidad a costa de un hombre	El propio personaje se siente una auténtica mujer fatal
Afinidad grado III	Soraya	+	Ser feliz	Uso de armas de mujer fatal con su pareja
	Paz	+	Encontrar a su príncipe azul	Influencia en otras mujeres fatales de las series humorísticas

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el análisis

TABLA II: MUJERES FATALES EN *LA QUE SE AVECINA*

	PERSONAJE	VINCULACIÓN ESTÉTICA (aspecto físico)	VINCULACIÓN PSICOLÓGICA (objetivo vital)	VINCULACIÓN SOCIAL (aproximación mujer fatal)
Afinidad grado I	Estela Reynolds	+	Fama- Éxito- Riqueza - Recuperar su vida de diva	Representación perfecta de la esencia del mito. <i>Flashback</i> a su vida de mujer fatal
	Judith Bécker	+	Disfrutar de los hombres – Ligar- Sentirse deseada	Su vida en general; su filosofía vital y la manera en que utiliza a uno de los personajes de la serie.

	PERSONAJE	VINCULACIÓN ESTÉTICA (aspecto físico)	VINCULACIÓN PSICOLÓGICA (objetivo vital)	VINCULACIÓN SOCIAL (aproximación mujer fatal)
Afinidad grado II	Maite Figueroa	+	Ascensión social - Encontrar un marido rico	Evolución perfecta hacia la mujer fatal. Timidez, pero creciendo.
	Nines Chacón	-	Comodidad vital a costa de un hombre tonto	Antítesis física del mito, pero ella se siente una verdadera mujer fatal.
	Carlota Rivas	+	Ser actriz, rica, famosa y llevar una vida de estrella	Representación de una lolita con las ideas muy claras y con un plan vital muy definido.
Afinidad grado III	Raquel	+	Encontrar a su príncipe azul	Físico. Importancia de la nueva temporada.
	Lola	+	Ser feliz.	Representación metatextual de la mujer fatal

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el análisis

Los resultados del análisis realizado, nos han permitido establecer tres niveles distintos de representación del personaje: se trata de la calificación de las mujeres fatales en relación a su fidelidad al patrón estándar que sustenta al mito. Se trata de categorizar la vinculación al carácter seductor, egoísta y maquiavélico, respondiendo a la definición formal del mito, así como clasificar su representación estética como ente adherido a la representación. Estos niveles de análisis darán lugar a las conclusiones en relación a la reinención del propio estándar.

5.1. Mujeres fatales según su grado de afinidad al estereotipo

Según su grado de afinidad a los patrones que definen al personaje, observamos que existen tres tipos de mujeres fatales en las comedias de situación analizadas: las auténticas, las mujeres fatales híbridas y las falsas mujeres fatales.

Si hablamos de aquellas mujeres fatales cuya afinidad corresponde al grado I, diremos que destacan por responder a las características formales del mito, definidas en puntos anteriores de este trabajo. Entendemos que las mu-

eres fatales auténticas son aquellas que agrupan las vinculaciones maquiavélicas derivadas de las tres perspectivas de análisis. Son mujeres con un alto atractivo físico y seductor, cuya personalidad va acorde con el carácter fulminante de las *femme fatale* clásicas: son capaces de cualquier cosa para conseguir sus objetivos. El personaje de Lorena en *Aida* representaría en potencia esta variable, ya que une las características físicas, el perfil psicológico y las relaciones sociales propias de una auténtica mujer fatal, aunque es necesario comentar que todo ello se representa desde el contexto de la comedia y, por tanto, se limita a la apreciación detallada que se deriva del análisis.

En *La que se avecina*, por su parte, se consideran Estela Reynolds y Judith Bécquer como las auténticas mujeres fatales gracias a su respuesta fiel a los parámetros establecidos. Estela con una edad más avanzada pero fiel en toda regla al egoísmo y la perversidad, así como a la sexualidad explosiva, y Judith mucho más vinculada al atractivo estiloso y a la elegancia natural, pero ambas, al fin y al cabo, con unos objetivos vitales fatales y una sexualidad acorde totalmente con el mito.

Los personajes de ambas series que responden a esta categoría son, psicológicamente, retorcidos, fríos y calculadores, materialistas, no valoran nada más allá del beneficio (muchas veces material) y carnal. Los hombres son para ellas juguetes susceptibles de ser utilizados y exprimidos a su antojo. Sus relaciones sociales van enfocadas a la obtención de un objetivo. Además, las mujeres fatales auténticas suelen ocupar lugares protagonistas en el reparto de la serie, hecho que confirma que la esencia de la mujer fatal es un hecho significativo en la representación estereotípica femenina de los seriales analizados.

El segundo grado de mujeres fatales detectado, es el que responde al grado II de afinidad. Este grado se refiere a aquellas mujeres fatales que, a pesar de no responder a todos los parámetros clasificatorios, asumen alguno de ellos (por ejemplo, no muestran una imagen física acorde con la seducción pero su personalidad las delata). Las mujeres enmarcadas en este segundo grado de análisis son mujeres fatales desde una perspectiva concreta que potencian excesivamente para suplir las carencias. En la serie humorística *Aida*, resulta evidente la presencia de mujeres híbridas, como es el caso de Eugenia y Macu, ambas con una personalidad interesada y sin escrúpulos pero sin el aurea física necesaria para causar sensación y utilizar su sexualidad como arma fatal. La ausencia de belleza, en este caso, sirve para ridiculizar el estereotipo, privándolo del arma más esencial de una mujer fatal que se precie.

En el caso de *La que se avecina*, las mujeres fatales híbridas (Maite Figueroa, Carlota Rivas y Nines Chacón) siguen un patrón similar al reflejado en *Aida*. Maite Figueroa asume el rol de mujer fatal después de sufrir una catarsis personal que la lleva a convertirse en un ser materialista y frío para convertirse en una pija acomodada. Carlota Rivas, aunque encarna a un personaje infantil, nos recuerda a las lolitas que apuntaban maneras y que potenciaban desde su aura angelical todas las armas de seducción fatal. Nines Chacón, recuerda a las dos mujeres fatales híbridas de *Aida*, puesto que a pesar de tener una personalidad acorde totalmente con el perfil psicológico del estereotipo, su estética no la acompaña.

En tercer lugar, hablamos de las mujeres fatales con afinidad grado III para referirnos a aquellas que no encajan en la filosofía tradicional de la mujer fatal pero que, debido a las necesidades del guión o a la evolución de la narración, asumen el rol de *femme fatale* en algún momento puntual. De una manera sutil y con el humor como recurso prioritario, la actitud de la mujer resulta ridiculizada por el estereotipo. Además, en esta categoría resulta muy sencillo detectar rasgos que aproximen a los personajes a las características de la mujer fatal más clásica, en un intento de llevar al límite su vinculación fugaz con el mito. En *Aida*, tanto Soraya como Paz asumen puntualmente personalidades cercanas a la de la mujer fatal. En *La que se avecina*, esta categoría la completan Lola y Raquel, dos personajes con gran sensibilidad y bondad pero que, en momentos puntales dan un giro radical a su personaje y se transforman en mujeres fatales en una escena o trama determinada. Normalmente estas falsas mujeres fatales actúan movidas por una catarsis personal o ante la defensa de otro personaje. La existencia de esta vinculación con el mito nos demuestra que, aunque la representación de la mujer fatal sea más o menos evidente, se utiliza el carácter perverso del estereotipo para mostrar la parte más cruel de una mujer común ante una situación complicada.

Es necesario comentar que en el caso de *La que se avecina* aparece un cuarto grado representativo: se trata de la afinidad de la mujer fatal total-esporádica. Son mujeres que encarnan a la perfección los rasgos de la *femme fatale* en todos los niveles descritos; son muy fáciles de identificar y, además, entran en escena con fuerza para desarrollar una acción en la que se requiere el dramatismo ridiculizado de una auténtica mujer fatal. La presencia de este cuarto grado confirma que el estereotipo sigue vivo, no solamente a través de la encarnación formal de los personajes del reparto (independientemente del nivel) sino también a través de la utilización del estereotipo como un efecto especial sobre la trama o la escena en cuestión.

El hecho de que la mujer fatal se represente con distintos grados de fatalismo y de una manera total o parcial no es algo realmente innovador, puesto que ya en la literatura romántica o en el propio cine podíamos detectar grados de significación distintos entre los personajes fatales. La variación es el fruto de las necesidades narrativas y nos confirma que nos encontramos ante un estereotipo rico y consolidado que permite la representación metonímica de este con el mismo efecto en el espectador.

6. Conclusiones

La televisión, en un momento caracterizado por la fragmentación de la audiencia, necesita conectar con un público amplio y heterogéneo, hecho que la conduce a la utilización de mitos y temas recurrentes (Tous, 2009: 128). La recurrencia temática a la mitología en la ficción televisiva se sirve de referentes socialmente compartidos por un público amplio, los cuales permiten ese gesto de parodia que se advierte en sus narraciones (Tous, 2010: 235).

El estudio que hemos presentado nos permite afirmar, en primer lugar, que la imagen mitológica de la mujer fatal sigue siendo un reclamo narrativo existente, tanto en los productos televisivos de ficción como en otras modalidades narrativas y/o culturales a las que se ha hecho referencia. Las series humorísticas analizadas en este trabajo se hacen eco de este estereotipo, surgido de la mitología y arraigado a la cultura tradicional, y lo mantienen vivo a través de sus discursos narrativos.

Se ha evidenciado que, a pesar de que la mujer fatal sea un personaje vinculado a los discursos dramáticos, su representación tiene cabida en los productos culturales de humor, puesto que se ha demostrado que existen mujeres fatales en las comedias de situación analizadas y que su presencia no es casual, sino que responde a las necesidades temáticas del propio producto televisivo ante la fragmentación de las audiencias.

Ahora bien, es importante subrayar que para que el mito clásico sea coherentemente representado, debe sufrir un proceso de renovación, una adaptación de su patrón estándar, que permita adaptarlo a las necesidades técnicas y a las exigencias narrativas de los distintos géneros y los discursos. Además, resulta necesario adaptarlo a una nueva situación social en la que el propio concepto de mujer fatal ya no tiene sentido, pues no existe ninguna dicotomía que clasifique a las mujeres en mujeres comunes y/o mujeres fatales. El proceso de renovación del estándar es fruto de la esencia de la industrialización creativa, que pretende reinventar los contenidos en un intento diegético por explotarlos, si bien es cierto que existe, como hemos comentado anteriormente, un proceso de renovación ideológica que lo sustenta.

Hemos podido observar que la mujer fatal continúa viva en el producto televisivo y, en concreto, en las series humorísticas españolas. Se trata de un estereotipo que, por su tradición histórica y cultural, resulta muy fácil de identificar y es fácilmente aceptable por parte de la audiencia. Además, se trata de un estereotipo que ha transvasado las barreras de todas las manifestaciones culturales, motivo por el cual el proceso intertextual con el que se hace referencia a cualquier aparición anterior resulta sencillo.

Los diferentes grados de representación detectados en el análisis confirman, en primer lugar, el carácter dinámico del estereotipo en cuestión, que responde a la intercambiabilidad de las partes, uno de los procesos más evidentes de la propia estandarización cultural. Además, evidencian la renovación como un proceso más, adherido al proceso de estandarización desde una perspectiva mucho más innovadora. En cualquier caso, la adaptación al género refleja la vivacidad del patrón de representación y sus alcances significativos, en un contexto de reinención constante.

Aunque evidenciamos la persistencia del mito en ciertos productos de la cultura televisiva contemporánea y su proceso de renovación del estándar, la verdadera importancia de la representación de la mujer fatal en la serie humorística recae en la posibilidad de ridiculizar esa imagen perversa y malvada de la mujer y convertirla en una burla y una sátira de un reflejo social cargado de sexismo y que ha dejado patente las diferencias de género a lo largo de la historia.

La representación de la *femme fatale* en las series humorísticas nos acerca a un proceso de crítica directa, en parte al prototipo femenino en cuestión y, en segundo lugar, y mucho más importante, a la propia tradición discriminatoria que ha alimentado la presencia de esta imagen en otros productos culturales. Pero esto, al fin y al cabo, es otro debate que pone sobre la mesa la necesidad de analizar la renovación ideológica que condiciona la renovación de la imagen femenina en los productos culturales.

Bibliografía

- BAJTÍN, M. (1989). *El problema de los géneros discursivos*. México: Siglo XXI.
- BARTHES, R. (1993). «Rhétorique de l'image». En: R. BARTHES (ed.). *Oeuvres complètes Tome I 1942-1965*. París: Edition du Seuil, pág. 1417-1429.
- BARTHES, R. (2000). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- BELMONTE, J.; GUILLAMÓN, S. (2008). «Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV». *Revista Comunicar*. Núm. 31, pág. 115-120. <<http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>>
- BERGANZA, M. R.; DEL HOYO, M. (2006). «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos». *Revista Zer*. Núm. 21, pág. 161-175.
- BORNAY, E. (1990). *Las hijas de Lilith*. Madrid: Cátedra.
- CANO, PEDRO L. (1999). *De Aristóteles a Woody Allen. Poética y retórica para cine y televisión*. Madrid: Gedisa.
- CHICHARRO MERAYO, M. (2013). «Representaciones de la mujer en la ficción postfeminista: Ally McBeal, Sex and the City y Desperate Housewives». *Papers, Revista de Sociología*. Vol. I, núm. 98, pág. 11-31.
- CORTÉS, J. A. (2000). *La estrategia de la seducción. La programación en la neo-televisión*. Pamplona: Etnusa.
- CREEBER, G. (ed.) (2008). *The television genre book*. Londres: British Film Institute.
- CRUZADO RODRIGUEZ, A. (2004). «El mal tiene nombre de mujer: del Olimpo a la Meca del cine». En: M. ARRIAGA FLORES [et al.] (eds.). *En el espejo de la cultura: mujeres e iconos femeninos*. Sevilla: Arcibel, pág. 31-45.
- DIJKSTRA, B. (1994). *Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*. Barcelona: Debate.
- ECO, U. (1987). *Lo cómico y la regla. La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.
- GALÁN FAJARDO, E. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres: Publicaciones Universidad de Extremadura.
- GALLEGO AYALA, J. (2013): *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* Barcelona: Aresta.
- GARRIDO LORA, M. (2007). «Estereotipos de Género en la Publicidad. La Creatividad en la Encrucijada Sociológica». *Creatividad y Sociedad*. Núm. 11, pág. 53-71.

- GARCÍA DE CASTRO, M. (1999). «La hegemonía de la ficción nacional». *Anuario de Comunicación*. Madrid: Dircom, pág. 80-81.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORIELLI, N. (1980). «Aging with television: imágenes on Television Drama and Conceptions of Social Reality». *Journal of Communication*. Vol. I. Núm. 30, pág. 37-47. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01766.x>>
- GÓMEZ, S. [et al.] (2003). *La Argentina Humorística. Cultura y discurso en los 90*. Córdoba, Argentina: Ferreira.
- HERRERO CECILIA, J. (2006). *Teorías de Pragmática, de Lingüística Textual y de Análisis del Discurso*. Cuenca: Ediciones Universidad Castilla-La Mancha.
- HIDALGO-MARÍ, T. (2013). «De Pandora i altres mals: la divulgació industrial-cultural del mite de la dona fatal». [Tesis doctoral en línea] Alicante: Universidad de Alicante. [Fecha de consulta: 19/10/2014]. <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29107/1/Tesis_Hidalgo.pdf>
- HIDALGO-MARÍ, T. (2015). «El resurgir de la mujer fatal en publicidad: la reinención de un mito». *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. Núm. 10, pág. 394-418.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. (1998). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos* Madrid: Trotta.
- KRISTEVA, J. (1978). *Semiótica 1 y 2*. Madrid: Fundamentos.
- LAUZEN, M. M.; DOZIER, D. M.; HORAN, N. (2008). «Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. II, núm. 52, pág. 200-214. <<http://dx.doi.org/10.1080/08838150801991971>>
- LIPPMAN, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M. A. (2008). *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Palma: Edicions UIB.
- MILLER, A.G. (1999). «Historical and Contemporary Perspectives on Stereotyping». En: A. G. MILLER (ed). *In Eye of the Beholder. Contemporary Issues on Stereotyping*. Nueva York: Praeger, pág. 1-40.
- PADILLA CASTILLO, G; REQUEIJO REY, P. (1996). «La sitcom o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas» [En línea]. *Fonseca journal of Communication*. Núm. 1, pág. 187-218. [Fecha de consulta: 19/12/2014]. <<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11875>>
- PAZ, M. (1999). *La carne la muerte y el diablo en la literatura romántica*. Barcelona: Quaderns Crema.
- RODRIGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2008). «Màscares d'allò nou: dialèctica de les indústries culturals». *Papers d'art*. Núm. 94. Girona: Fundació Espais.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. [et al.] (2012). *Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time. I Informe del Observatorio Audiovisual de Identidades*. Madrid: Universidad Internacional de la Rioja.
- SEGARRA SAAVEDRA, J.; DEL PINO ROMERO, C. (2012): «Brand placement y ficción audiovisual televisiva en España: estudio de casos de seis series de éxito». En: B.PUEBLA, E. CARRILLO y A. IÑIGO(coord.): *Ficcioneando: series de televisión a la española*. Madrid: Fragua, pág. 217-240.

- TOUS, A. (2008). «El surgimiento de un nuevo imaginario en la ficción televisiva de calidad». *Quaderns del CAC*. Núm. 31-32, pág. 123-131.
- TOUS, A. (2009). «Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses». *Revista Comunicar*. Núm. 33, pág. 175-183
- TOUS, A. (2010). *La era del drama en televisión. Perdidos, CSI: Las Vegas, El ala oeste de la Casa Blanca, Mujeres desesperadas y House*. Barcelona: UOC Press.
- TUR-VINES, V.; RODRIGUEZ FERRANDIZ, R. (2014). «Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España)» [En línea]. *Cuadernos.info*. Núm. 34, pág. 115-131. [Fecha de consulta: 04/01/2015]. <<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.549>>.
- WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente

José Antonio Gabelas

Profesor Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universidad de Zaragoza, Facultad de Filosofía y Letras.

jgabelas@unizar.es

Patricia González Aldea

Profesora de la Universidad Carlos III de Madrid

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación

pgaldea@hum.uc3m.es

Carmen Marta-Lazo

Profesora titular Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universidad de Zaragoza, Facultad de Filosofía y Letras

cmarta@unizar.es

Cita recomendada: GABELAS, J. A.; MARTA-LAZO, C.; GONZÁLEZ-ALDEA, P. (2015). «El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, págs. 20-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2509>

Fecha de presentación: diciembre 2014

Fecha de aceptación: octubre 2015

Fecha de publicación: diciembre 2015

Resumen

La comunicación humana expresa sus primeros balbuceos con la oralidad y sigue escribiendo su historia a través de las diferentes mediaciones tecnológicas. Los escenarios mediados por la tecnología posibilitan una educación no limitada en el tiempo y el espacio físico. Nuestra propuesta se centra en la revisión del discurso y modelo TIC, desde la inclusión del Factor Relacional, de modo que hablamos de TRIC: Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación. Este proceso y estructura relacional opera en la convergencia de tres ámbitos: salud, educación y comunicación. Las competencias digitales adquieren otra dimensión y otro enfoque.

Consideramos que la propuesta de las TRIC supera y mejora el discurso TIC, centrado en su dimensión técnica y/o instrumental y en los contenidos «curriculares», pero que ignora, rechaza y/o prohíbe los usos habituales en el ocio digital. La concreción de lo que hemos bautizado como Factor Relacional, en el contexto sociocultural del entorno digital, se materializa en el plano educativo en una trayectoria intermetodológica. Las actividades que transcurren en el ocio digital son una oportunidad para la apropiación de estos aprendizajes en los espacios formales educativos.

En este artículo, presentamos esta fórmula abierta diseñada, planificada y observada mediante observación participante en los entornos de aprendizaje personalizado y significativo, así como en la creación de rutas de conocimiento colaborativas.

Palabras clave: factor R-relacional, competencias digitales, habilidades para la vida, intermetodología, e-learning.

Abstract. *The relational factor in media convergence: an emerging proposal*

Human communication expressed its earliest babbles with the spoken word and continues to write its story through different technological mediations. Scenarios mediated by technology enable education that is unlimited in terms of time and physical space. Our proposal focuses on reviewing the ICT (Information and Communication Technologies) discourse and model within the context of the Relational Factor, so that we talk about ICRT: Information and Communication Relational Technologies. This process and relational structure operates at the intersection of three areas: health, education and communication. Digital skills acquire another dimension and another approach.

We believe that the ICRT proposal surpasses and improves the ICT discourse focused on its technical and/or instrumental dimension and curricular content, but which ignores, rejects and/or prohibits typical uses in digital entertainment. The application of what we have called the Relational Factor in the socio-cultural context of the digital environment takes the form of an inter-methodological path in the field of education. The “things that happen” in the digital entertainment are an opportunity for the appropriation of these lessons in formal educational spaces.

In this paper, we set out this open formula designed, planned and observed through participant observation in personalized and meaningful learning environments, as well as in the creation of collaborative knowledge routes.

Keywords: relational factor, digital competencies, life skills, inter-methodology, e-learning.

1. Introducción

La comunicación humana reside en el propio cuerpo, en la denominada primera oralidad, fue y es escenario, ser presencial, se produce en la proximidad expresiva de la comunicación no verbal. Más tarde se observa un desplazamiento de la anatomía humana al cuerpo expresivo del lenguaje icónico, que ha sufrido una serie de transiciones que conformarán la comunicación digital, contenida en la realidad virtual, como compendio o síntesis que aglutina las dos tradiciones occidentales: la imagen-escena expuesta y explícita y la imagen-laberinto, ecléctica y hermética. Esta fusión, que indica Gubern (2007), sugiere notables conversiones en el texto comunicacional, entendiéndose por texto cualquier representación de la realidad ausente.

En una aproximación al denominado ecosistema comunicativo se observa una oralidad múltiple, vinculada a la escritura, la mediación tecnológica y la propia presencialidad. Esta triple hibridación contiene una potente ósmosis socio-cultural en sus prácticas que explican y justifican sus manifestaciones,

al mismo tiempo que permiten su mayor comprensión. La conversación cara a cara, en un mismo espacio, mirándose a los ojos, coexiste con la conversación en una primera mediación tecnológica (correo electrónico, redes sociales, SMS, *Whatsapp*, chat) y en una segunda (redes sociales digitales, *hangouts*, *Skype*, televisión, radio, cine).

La comunicación es más que transmisión de información, la conectividad de la convergencia mediática permite diferentes grados de intervención por parte de los participantes y usuarios; de los periodistas y ciudadanos, de modo que observamos importantes distinciones entre el modelo comunicacional impreso o audiovisual tradicional, que es básicamente unidireccional; y el modelo digital, multidireccional e interactivo.

2. El Factor R-elacional en el contexto de las competencias digitales

La analogía del retrovisor expresa lo que ha ocurrido con mucha frecuencia en los diferentes programas TIC institucionales, aplicados al tejido educativo español, que se resuelve en una paradoja. Mientras se defiende una educación mediática que sostiene la capacitación en TIC, se satanizan los usos y prácticas digitales de los alumnos (redes sociales, videojuegos, dispositivos móviles...). En definitiva, una vez más se repite la historia de los que legitiman la cultura (alta y buena) de la escuela y lo académico, y los que rechazan la cultura popular. Daniel Prieto (2013) sugería: «Dime qué hiciste con las anteriores tecnologías y te diré que harás con las nuevas». ¿Cuánto han cambiado las aulas con la Web 2.0 y las pizarras digitales?

En *Las TIC desde el retrovisor* se recogen algunas de las cuestiones que ya se plantearon en la comunicación *Una discusión sobre ocio digital y aprendizaje: algunos mitos y una paradoja sobre las redes sociales y los videojuegos* (Aranda, Gabelas y Sánchez Navarro, 2011) presentada en el I Congreso de Educación Mediática, donde se expuso la necesidad de cuestionar el enfoque de los diferentes programas de formación e implantación de las TIC; así como una serie de mitos y distorsiones sobre los videojuegos y las redes sociales, que prejuzgan y sentencian estas prácticas culturales digitales.

Mientras que la escuela está dominada por alfabetismos convencionales, los «nuevos alfabetismos se ejercitan en las diferentes prácticas culturales digitales que los alumnos ejercen fuera del aula» (Lanksehar y Knobel, 2008: 50).

La posición tradicionalmente aceptada y desarrollada de las TIC manifiesta cómo los elementos informacionales y comunicativos ocupan una función secundaria y casi siempre están supeditados al discurso tecnológico-instrumentalista, que facilita una educación unidireccional, vertical y funcionalista. Por esto motivo, hablamos de revisión de las TIC y superación de su discurso y modelo, para plantear el escenario de las TRIC: Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación.

FIGURA 1: LOGOTIPO DE TRIC



Fuente: Elaboración propia, Alberto Albarrán y autores del artículo, en colaboración con TRICLab

Lo que hemos denominado como Factor R-elacional agrupa y contiene muchos aspectos de las habilidades sociales que permiten al individuo un estado de bienestar en comunidad. Si las habilidades sociales proceden del ámbito de la psicopedagogía, las habilidades para la vida, surgen del ámbito de la salud. Observaremos cómo unas y otras convergen en el desarrollo de las competencias digitales y, por ende, comunicativas.

Se han realizado varias investigaciones que abordan y exponen el Factor R-elacional. La primera, presentada como tesis doctoral (Gabelas, 2010), en la que se exploró mediante entrevistas en profundidad, una muestra representativa de adolescentes, que habían participado en el programa *Cine y Salud* del Gobierno de Aragón, con la creación de producciones narrativas digitales colectivas. La observación de este proceso de trabajo creativo nos condujo a una serie de reflexiones en torno a cómo sus competencias cognitivas, emocionales y sociales interaccionan y promocionan la salud de sus participantes.

En la creación o producción digital, la vivencia del grupo es una apropiación y se expresa en una doble y vinculante dimensión: social y lúdica. Social porque permite generar un espacio y un tiempo que se convierten en entornos de intercambio, conocimiento, identificación y reconocimiento social. Como indican Valkenburg y Joche (2011: 121-127), es un diverso y complejo juego de relaciones, donde la identidad busca su identificación y confirmación ante los demás. Aspectos, hasta ahora denostados, como el cotilleo y flirteo, tejen esta red de relaciones y conexiones entre sus conocimientos y emociones. Y lúdica, porque este conjunto de relaciones, intercambios, impresiones, risas y enfados, son un juego de roles, de competencias, ensayos y errores; reglas y límites, opciones y posibilidades, que les permiten conocer y conocerse, gestionar su privacidad, su sexualidad y su afectividad.

En todos y cada uno de estos episodios late con fuerza el Factor R-elacional que vincula y expresa las necesidades y gustos, las afinidades y contrastes de los que están y participan en el híbrido y fluido «territorio» digital. Entendemos necesario que desde la comunicación y la educación se articulen estrategias, programas, pautas que integren de modo complementario lo presencial y lo virtual.

El Factor R en las TIC revoluciona, modifica y propone cambios en la nomenclatura implícitos a él mismo, relacionando entre sí los otros elementos y a la vez relativizando su importancia. Pone orden en el equilibrio de la edu-

cación e implica al discente en todas sus dimensiones. Lo «R-elaciona» con la Información y lo incita a analizar y desarrollar su pensamiento crítico en su búsqueda de contenidos para madurar intelectualmente, además de potenciar la calidad de la «I», ya que su capacidad sináptica permite conexiones que contextualizan la información.

Lo «R-elaciona» con la Tecnología para que pueda expresarse como lo hace en su ocio y, gracias al nuevo lenguaje de hipertextos, enlaces, herramientas, redes, pueda seguir formando parte de una cultura participativa posgutem-berguiana del sampleo, el remix, el préstamo, el rediseño, la apropiación y la recontextualización, y creando, remezclando, rediseñando contenidos significativos para él y compartiéndolos con otros usuarios, con lo que se promueve la interacción en el vasto campo de las competencias digitales.

Y lo «R-elaciona» con C de la comunicación, casi siempre postergada por la tecnología, que no solo marcará la «C» de calidad comunicativa, también la educativa, pues involucra la inteligencia emocional y potencia conexiones sociales que llevarán a intercambiar ideas poniendo en práctica el modelo «feed-feed» (Aparici y Silva, 2012) para construir conocimiento a través de la mediación de los dispositivos móviles. Después de tantas reformas educativas, echamos en falta que los controles de calidad, tan exhaustivos en indicadores logísticos, organizacionales, curriculares y de gestión, hayan olvidado sistemáticamente el ítem de «C» comunicativo, basado en lo relacional.

Por ello, queremos poner énfasis en este Factor R-elacional, que despliega una doble dimensión. La propiamente relacional, que contiene el potencial de las habilidades psicosociales, y la dimensión sináptica, que recoge el modelo cerebral como *modus operandi* de los procesos de aprendizaje. Universo y cerebro son grandes desconocidos. El primero en su lejana infinitud, el segundo en su cercanía y complejidad. La «Galaxia Internet» que relata Castells (2003) o el «cerebro creó al hombre» exclama Damasio (2010). Así, cerebro y red formarán nuestro discurso.

Eso que cabe en la palma de nuestra mano, que apenas pesa kilo y medio, que tiene un billón de neuronas y más de un trillón de conexiones es todavía un enigma para la ciencia, aunque tenemos algunas certezas. Las neuronas son sensibles a lo que ocurre a su alrededor, son excitables y disponen de prolongaciones fibrosas (axones) que les permiten enviar señales, tanto al cuerpo como al exterior. Estas neuronas se organizan en circuitos. El cerebro reside, se comunica con el cuerpo, las neuronas generan y mantienen constantes conexiones y redes. Como consecuencia, Damasio (2010) ofrece las siguientes reflexiones: «Las neuronas son sensibles a las células más cercanas y más alejadas, con cada parte del cuerpo y con el exterior. Se concentran en el sistema nervioso central, desde el que envían y reciben mensajes al organismo y al exterior en dinámicos circuitos. La mente consciente aparece cuando la acción de estos circuitos se organiza en complejas redes».

Castells (2002) indica que la «Sociedad Red» ha recogido la transición de las relaciones primarias (familia), secundarias (asociaciones), en otras terciarias, representadas en redes centradas en el yo. Individualización en red. El sujeto construye una red *on/off* desde sus intereses, afinidades, valores y

objetivos. Si Damasio subraya el conjunto cerebro-cuerpo, Castells señala el sujeto-red/sociedad-red.

Si Damasio (2010) describe la bidireccionalidad entre neuronas-organismo, neuronas-exterior; Castells (2000) habla de autocomunicación, redes horizontales, interactivas, multidireccionales. Tal y como ejemplifica con el análisis comparativo de los movimientos sociales en la Primavera árabe, 15-M y Occupy Wall Street, en *Redes de indignación y esperanza* (2012). Una red de autocomunicación que trasciende espacio y tiempo (*on/off*), calles, plazas y ágoras virtuales; que produce contenidos, establece vínculos y también cambios sociales. Así confeccionamos el dibujo neurosocial en el que el cerebro-cuerpo es sociedad-red; la red sináptica es autocomunicación; la homeostasis orgánica del neurocientífico son los movimientos sociales analizados por el sociólogo y su equipo.

Cerebro y red son dos analogías con escritura flexible, dinámica y abierta. La creación de nuestra plataforma colaborativa TRICLab¹ aprende y crece en los procesos interactivos, desde una secuencia disruptiva, donde el Factor R-elacional genera un circuito en el entorno tecnológico, donde los flujos de información se filtran y debaten, se organizan y adaptan, se aplican a la construcción de otro modelo educativo y comunicativo.

Factor R-elacional es el epicentro de las redes tanto psicosociales, como sinápticas en una doble órbita. Vincula afinidades, estrecha y potencia lazos sociales, genera empatía y diseña proyectos de acción en su círculo de relaciones humanas y emociones sociales. En su círculo sináptico, genera debate, organiza y procesa la información, y crea discurso a través de la redacción de ciberensayos y artículos científicos.

La doble dimensión señalada es un reto en los planes de alfabetización múltiple. A finales de los noventa, con la expansión de la tecnología informática, las redes telemáticas y sus múltiples lenguajes representacionales (hipertexto, multimedia, interactividad), en un contexto de permanente movilidad, surge el concepto de alfabetización digital. El grupo de investigación New London Group (2009) lo denominó «multialfabetización», que implica el desarrollo de cuatro dimensiones: instrumental, cognitiva, actitudinal y axiológica.

3. Competencias digitales en el triple ámbito: educación, salud y comunicación

La educomunicación ha permitido crear puentes para aprovechar el potencial relacional de la comunicación en la educación y las posibilidades y recursos educativos en el ámbito de la comunicación (Marta y Grandío, 2012: 141). De las transferencias e hibridaciones de ambas han surgido diferentes grupos y colectivos que han dinamizado programas y proyectos muy relevantes. Nues-

1. Laboratorio colaborativo de experiencias, diseño e ideas de un grupo de profesionales de la comunicación y de la educación en <<http://educarecomunicacion.com/triclab/>>.

tra propuesta parte de integrar también el ámbito de la salud a esta trayectoria educativa.

Como se apunta en la Carta de Ottawa (1986: 2), «la promoción de la salud es el proceso de capacitar a las personas para que aumenten el control sobre su salud, y para que la mejoren [...] La salud se contempla, pues, como un recurso para la vida cotidiana, no como el objetivo de la vida».

En los inicios de los años noventa, la OMS (1993) plantea un nuevo enfoque de la educación para la salud, en gran parte debido al documento *Habilidades para la Vida* (HyV), que entendemos como «grupo de competencias psicosociales y destrezas interpersonales que forman el entorno de manera que sea propicio para la salud». La OMS ha propuesto un grupo de diez habilidades que ayudan a las personas a comportarse de manera saludable de acuerdo con la motivación individual, el campo de acción y el contexto social y cultural en que se vive. Existe una necesidad imperiosa de integrar en la educación aspectos no académicos que responden no solo a una dimensión cognitiva. Es decir, que también aprendan a ser, a convivir, a hacer y a aprender (Informe Delors, 1996: 91-103).

Las «habilidades para la vida» (HyV) funcionan cuando las políticas, los entornos saludables, los agentes sociales, sanitarios, culturales y educativos, mediáticos, están articulados siguiendo los siguientes principios:

- Conocimiento de sí mismo/a
- Comunicación efectiva
- Toma de decisiones
- Manejo de sentimientos y emociones
- Pensamiento creativo
- Empatía
- Relaciones interpersonales
- Solución de problemas y conflictos
- Pensamiento crítico
- Manejo de las tensiones

Estos principios sostienen un modelo de comunicación, salud y educación abiertamente constructivo, que abre tres dimensiones. La primera viene dada por el hecho de que se trata de un modelo positivo, puesto que en él prevalece la promoción de la salud y la educación, superando posiciones proteccionistas, al privilegiar las posibilidades sobre los riesgos. La segunda dimensión presenta un modelo basado en el desarrollo comunitario. Los estudios indican que los niños, adolescentes y jóvenes ejercitan sus prácticas culturales, que son lúdicas y sociales, en el ámbito del ocio digital, un ámbito que afecta a los propios usuarios, pero también a sus iguales y a sus padres y madres básicamente.

El desarrollo comunitario conduce a la última dimensión, que viene definida por el hecho de que se trata de un modelo holístico. Este componente social exige estar integrado en una red de trabajo y colaboración con el propio entorno educativo, con los diferentes agentes socioculturales que intervienen

en la acción educativa, los propios medios de comunicación y la sociedad en general para hacer visible y real el desarrollo comunitario.

Por consiguiente, las HyV serán aquellas aptitudes necesarias que permitan un comportamiento asertivo, adecuado y positivo; que facilitan abordar el conflicto del crecimiento integral, así como los retos y desafíos de la vida diaria.

Las diferentes HyV las podemos agrupar, de una manera relacional e integradora en tres vasos comunicantes:

1. HyV sociales: expresión y comunicación; capacidad para negociar acuerdos y decisiones asertivas, que el individuo decide aprobar o rechazar en conformidad con sus criterios; cooperación y colaboración; empatía, como capacidad para ponerse en el lugar del otro, reconocer e identificar sus emociones y sentimientos.
2. HyV cognitivas: toma de decisiones, resolución de conflictos, pensamiento crítico y creativo, análisis y percepción de normas y límites, autoevaluación.
3. HyV emocionales: resolución de conflictos, gestión de la tensión, control del estrés, de las emociones y sentimientos, empatía.

Las tres dimensiones convergen en el Factor R-relacional, desde una visión positiva de la salud y con un enfoque abiertamente holístico, en el que entendemos que la persona funciona orgánicamente, en términos de Damasio (2010: 157), cuando alude a las conexiones del cuerpo y el cerebro, así como a su constante bidireccionalidad comunicativa, reguladora y homeostática.

Aranda, Gabelas y Sánchez Navarro (2011) describen lo que consideran competencias mediáticas en el ocio digital. La primera es la propiamente tecnológica, que se entiende como la capacidad para interactuar con el *hardware* y el *software* con intención de explorar sus usos y sus límites. La segunda es la competencia cooperativa y participativa que permite la interacción entre individuos con objetivos comunes y una capacidad para gestión y resolución de conflictos y de tensiones. La tercera es el consumo y la interacción crítica, que supone la capacidad para valorar la búsqueda, selección, síntesis y distribución de la información, así como el análisis de la validez informativa según la contratación de fuentes, el rigor y el pluralismo informativo. En cuarto lugar, la gestión de la identidad digital en su complementariedad *offline/online*, y en su capacidad para construir una identidad en libertad, adoptando diferentes identidades de modo productivo y negociando con la diversidad de identidades de los otros en procesos de construcción. La quinta competencia es la del compromiso cívico y ciudadano, entendida como la capacidad de expresión de ideas, sentimientos y valores en el ámbito privado y en la transición al ámbito público o del propio grupo o colectivo. Finalmente, se considera una competencia la reutilización o remix, que permite en la intertextualidad y la innovación, desde la apropiación productiva de ideas, narraciones, experien-

cias, sensaciones, imágenes, objetos, músicas, detalles de unos y otros, generar expresiones transmidiáticas abiertas y plurales.

Se observa cómo las seis competencias están vinculadas, de nuevo acudiendo al Factor Relacional como factor vectorial, con la dimensión cognitiva en cuanto que requiere unos conocimientos, que también contienen una mirada crítica sobre los valores y la ideología que existe en la tecnología, así como ciertas destrezas que pueden proporcionar el conocimiento técnico, el acceso y el procesamiento de la información. Dimensión emocional en cuanto facilita la expresión, la comunicación y por tanto el reconocimiento social, la asertividad y la vinculación y afiliación con el grupo. Dimensión social, pues se construye en la interacción, expresión y empatía.

En el II Congreso de Educación Mediática y Competencia Digital, celebrado en Barcelona en 2013, se abordó también entre otras la cuestión del ocio digital y las implicaciones educativas, sociológicas, económicas o culturales de Internet y los videojuegos. Según una de las conclusiones del congreso «cuanto más avanzamos en el currículum de las enseñanzas, más improbable es encontrar prácticas relativas a la introducción de lo lúdico como herramienta educativa».

4. Intermetodología y *long life learning*

El proceso de aprendizaje entendido en su esencia como aprendizaje permanente o «aprendizaje para la vida» debe contemplarse desde un marco de relaciones con lo ya sabido (aprendizaje significativo), lo que se aprende (aprendizaje inmediato) y lo que se va a aprender de manera prospectiva (aprendizaje aplicado). Estas tres esferas temporales (pasado, presente y futuro) se conjuntan e interrelacionan de forma integral tendiendo a un aprendizaje global, «para toda la vida».

En este aprendizaje se dan cita todas las dimensiones Relacionales, las cuales podrían asociarse al modelo educativo endógeno que propone Freire (1969), al poner el «énfasis en el proceso» y centrarse en la persona. Esa forma de hacer partícipes a los educandos y, por extensión, a los ciudadanos es esencial para llegar a la autonomía o a la autogestión porque, como señala Kaplún (1998: 51): «Solo participando, involucrándose, investigando, haciéndose preguntas y buscando respuestas, problematizando y problematizándose se llega al conocimiento. Se aprende de verdad lo que se vive, lo que se recrea, lo que se reinventa y no lo que simplemente se lee y se escucha».

La participación activa del discente en el proceso de aprendizaje solo puede enfocarse desde el uso activo de diversos métodos en los que se produce una transferencia de sus adquisiciones y de sus creaciones. La interferencia constante entre lo aprendido, lo ya sabido y lo que queda por descubrir es una experiencia conexas en la que nada queda al descubierto, si no que todo forma parte del proceso dinámico, inquieto y permanente de aprendizaje. Como ya hemos advertido con el uso exclusivo de técnicas de adquisición del conocimiento en sentido tradicional, tales como la lección magistral, la toma

de apuntes textuales o la lectura lineal bibliográfica, apenas se incentiva el proceso de *autogestión* del aprendizaje. Son necesarios otros operativos menos mecánicos y memorísticos, más activos y abiertos.

La convergencia entre diferentes opciones metodológicas, con el uso de diferentes técnicas activas que permitan el desarrollo participativo de adquisición de competencias de todo tipo, no solo cognitivas, es lo que bautizamos como *intermetodología* (Marta-Lazo, Gabelas y Hernández, 2014). El *factor relacional* en este proceso deriva de la confluencia, intercambio y transferencia de diferentes tipos de actividad o método. La interrelación que se produce entre unas técnicas y otras permite una práctica rica y globalizadora de actividades diversas, recapituladoras y ampliadoras del propio proceso en el que se dan cita las dimensiones competenciales de análisis-síntesis-reflexión-acción, las cuales se retoman y recuperan una y otra vez, de manera alterna, dependiendo del tipo de técnica que en cada caso se programa y propone al alumnado o que surge de este.

Este proceso de aprendizaje pretende convertirse en una dinámica fluida y progresiva mediante la incursión de diferentes modos de *inteRacción* (destacando la «R» del *factor relacional*), por lo que descartamos el diseño de una secuencia lineal. Desde una perspectiva pedagógica, este nuevo paradigma se asienta en la teoría del conectivismo (Siemens, 2004), según la cual se establecen conexiones entre los nodos, lo cual ha cambiado en función de las nuevas formas de aprender. La Red ha supuesto un macroentorno en el que compartir conocimiento y aprendizaje procomún de manera virtual (Cope y Kalantzis, 2009), lo que afecta a la cultura participativa en la que se impregna (Jenkins *et al.*, 2008). Para ello, el profesorado tendrá que prepararse en las nuevas formas y dimensiones curriculares (Wilson y Grizzle, 2011).

5. Trabajo de campo y análisis de resultados

Como método de análisis, aplicamos la observación participante en una experiencia desarrollada en la asignatura «Educación 2.0», impartida en el Máster en Redes Sociales y Aprendizaje Digital de la UNED, que consistió en prácticas y dinámicas «intermetodológicas» (Marta-Lazo, Gabelas y Hernández, 2014: 185-223) basadas en la complejidad, en el principio de incertidumbre y en la teoría del caos que potenciasen un aprendizaje interconectado para establecer y desarrollar las relaciones endógenas y exógenas entre los participantes, discentes y docentes, y los medios, de modo que fueran ellos los protagonistas y gestores de su propio aprendizaje (Hergueta, 2014: 8). Durante el proceso de aprendizaje, en todo momento, se apuesta por las propuestas, comentarios, reflexiones y aplicaciones que surgen de los alumnos. De esta forma, los métodos utilizados durante el periodo de impartición de la asignatura vía *e-learning* eran los consensuados de manera procomún entre todos los miembros de la comunidad de aprendizaje virtual de la asignatura, basándonos en la construcción de un entorno de aprendizaje significativo y en la creación de rutas de conocimiento colaborativas.

Con el fin de analizar el modo en el que los alumnos consideraban que habían aprendido y validar en qué medida les había servido y resultado interesante este tipo de método de aprendizaje abierto y procomún, realizamos varias dinámicas de grupo de carácter cualitativo, a través de grupos de discusión en foros en *Google+* y *LinkedIn*. A continuación, citamos varios de los testimonios más significativos, tras el análisis de los discursos de los alumnos, que hemos organizado en tres grandes apartados relativos al interés que tiene la *intereRmetodología* para ellos, entendida como aportación a las competencias, integración de métodos y fomento del Factor Relacional en sentido Emocional.

a) Aportación a las competencias de la asignatura:

- Cristina: *El uso de la intereRmetodología potencia y amplía las competencias. El Factor R nos conduce, casi sin darnos cuenta, a la construcción y reconstrucción de un conocimiento que parte de un duro y pesado glaciar que se va deshaciendo a medida que se va enriqueciendo el aprendizaje, llegando a desembocar a un mar libre y abierto. En este proceso, las ideas van tomando forma, una forma construida entre tod@s a través de la interRelación y el uso de intereRmetodologías. Los diferentes contextos de aprendizaje nos permiten explorar, reflexionar, escuchar, exponer, comunicar, debatir, criticar, expresar, construir, aprender, curiosear, crear... De alguna manera, nos hacen fluir.*

- Yudit: *Pienso que el factor R y la intereRmetodología permiten que se fomenten y aumenten las competencias. Para muestra un botón... como dicen en mi país, yo me inicié en ésta asignatura como «twitera», y ahora estoy escribiendo un comentario en «LinkedIn»... hace cuatro meses ni lo hubiera pensado... Considero que mi competencias digitales están evolucionando positivamente sustentada precisamente en toda esa interrelación y apoyo de compañeros y profesores, motivando a la construcción del conocimiento con procesos críticos de intercambio de información y desempeñando un rol activo de participación cooperativa en todo momento, donde las personas están motivadas para lograr su propio aprendizaje pero también para apoyar en el logro del aprendizaje de los demás.*

b) Integración de métodos:

- Juanjo: *Me gustaría hablar de las actividades que estuvimos viendo (DAFO, #dialécticatwitter y ensayo), actividades basadas siempre en la interacción y comunicación. Especial recuerdo tengo por lo caótico que fue la #dialécticatwitter ;-). La actividad consistía en lanzar tweets sobre valores positivos y valores negativos sobre una situación que nos proponían los docentes. Lo caótico fue el seguir los tweets lanzados por los compañeros, pero creo que el caos fue necesario para realizar más tarde la actividad del mapa mental con los tweets lanzados en la dinámica. Las actividades fueron bien elegidas porque antes de «participar» en la dinámica había sido un análisis DAFO lo que nos hizo discernir valores positivos y negativos. Para finalizar la asignatura, los contenidos trabajados se plasmaron en un ensayo hipertextual.*

Para finalizar, quiero decir que la #interRmetodología potencia la interacción y la relación que se propone con el #FactorR.

- Javier: *A diario somos bombardeados con un cúmulo de información tanto de forma presencial como por la red, sin embargo un gran porcentaje de esta información no logra adherirse a nosotros, y esto básicamente suele suceder por la carencia de métodos y hábitos que deberíamos adoptar y a la vez hacer un mejor uso de las herramientas tecnológicas que tenemos a nuestro alcance para ser más eficientes. Por supuesto, si esa serie de métodos, técnicas, herramientas y procedimientos están bien orquestados a través de una metodología, las posibilidades de éxitos van a ser mayores.*

- Alejandro: *En el apartado metodológico me llevo una grata impresión que se traduce en motivación por poder algún día aplicar las dinámicas de las que nos habéis hecho partícipes. En el apartado técnico he aprendido a utilizar herramientas que están en consonancia con una filosofía que combina innovación y crítica. Una perspectiva novedosa que supera prejuicios. Una perspectiva que ciertamente buscaba. En el apartado de la «R», el de las relaciones, no solo me llevo el concepto teórico sino la aplicación práctica.*

c) Fomento del Factor Relacional en sentido emocional

- Cristina D.: *Como educadores es imprescindible transmitir el Factor R, y más en estos tiempos tan volátiles. A fin de desarticular los falsos mitos de lo virtual frente al «cara a cara», ya que este tipo de experiencias o inteRmetodologías suponen un enorme potencial de carácter no solo práctico, sino también emocional. Considero que es una oportunidad para acercarnos, sin miedos, a mostrar lo mejor de nosotros mismos. Un ejemplo de metodología donde se expresa esta misma idea, que he comentado en algún ocasión, es el «Empowerment» o empoderamiento humano. Es decir, aumentar las fortalezas y capacidades; interculturalidad; evaluación en tres niveles: personal, interpersonal y comunitaria, favorecer la conexión entre poder, recursos y capacidades; reciprocidad y mutualidad; uso de roles operativos; y justicia social. En definitiva una «comunidad», un «grupo», una sociedad basada en el «conocimiento». En palabras de Henry Jenkins una «Convergence Culture».*

Esta reflexión apunta cómo a través del Factor R se llega al empoderamiento en una comunidad y se potencia el verdadero «conocimiento» en la sociedad, al igual que la siguiente, en la que se observa cómo el desarrollo de las competencias personales a través de la inteRmetodología potenciará la integración en la Sociedad.

- Raquel: *Como ciudadanos hemos pasado de consumidores activos a recolectores y distribuidores de información, y como este paso ha sido posible en la convergencia de medios en la que estamos inmersos, es fácil pensar que integrar diferentes métodos y herramientas en educación proporcionarán las habilidades necesarias para lograr un desarrollo personal y una integración plena en la sociedad.*

Por tanto, comprobamos cómo los alumnos han validado con su experiencia el concepto de «intermetodología» en el sentido que lo pretendíamos desarrollar, mediante la convergencia de métodos para alcanzar diferentes tipos de competencias hacia el desarrollo procomún del conocimiento y del aprendizaje «para la vida».

6. Conclusiones

El escenario de la comunicación humana descrito a través de sus diferentes mediaciones tecnológicas en el marco de la convergencia mediática, así como las vivencias y la convivencia en el ágora conversacional que conforma el ocio digital, obliga a una revisión de discursos y modelos institucionalizados como son las TIC. El conjunto de relaciones que se producen y generan en el entorno digital, establece los pilares del «ágora conversacional» que no solo describe el ser comunicativo digital, sino que también obliga a un sustancial cambio en el perfil profesional del comunicador.

La trascendencia de Factor R-elacional —que se integra dentro del concepto TRIC— subraya el papel subsidiario que debe tener la tecnología y posibilita que la información, sometida a importantes riesgos de saturación e intoxicación, inicie los trámites del acceso al conocimiento.

El verdadero sentido educocomunicativo radica en que el alumno y el docente aprenden, de tal manera que unos y otros avanzan en el proyecto de aprendizaje permanente. Cada uno de los agentes que forman parte del proceso de construcción del aprendizaje, a modo de células, se organizan en una densa y potente red sináptica. El flujo de energía positiva generada por los propios avances, al igual que ocurre con las neuronas, produce una sinapsis más significativa y útil en sus campos aplicativos, en nuestro caso en las áreas de la comunicación y educación, o en su carácter convergente: en el ámbito educocomunicativo.

Las TRIC, con Factor Relacional e intermetodología, son constructos que están en abierta y colaborativa construcción. En este sentido desde el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), de la Universidad de Zaragoza, España, reconocido y subvencionado por el Gobierno de Aragón y el Fondo Social Europeo, impulsamos iniciativas como TRICLab, laboratorio de ideas y experiencias, formado por profesionales de la comunicación y educación de diferentes universidades españolas, americanas y europeas.

Bibliografía

- AGUADO, J. M.; FEIJOÓ, C.; MARTÍNEZ, I. (2013). *La comunicación móvil*. Barcelona: Gedisa.
- APARICI, R.; SILVA, M. (2012). «Pedagogía de la interactividad». *Comunicar*. Núm. 38, págs. 51-58. <<http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-05>>

- ARANDA, D.; GABELAS, J. A.; SÁNCHEZ NAVARRO, J. (2011). «Una discusión sobre ocio digital y aprendizaje: algunos mitos y una paradoja sobre las redes sociales y los videojuegos» [en línea]. En I Congreso de Educación Mediática. Segovia. [Fecha de consulta: 04/05/2013]. <<http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%203/Daniel%20Aranda%20-%20Jose%20Antonio%20Gabelas.pdf>>
- CARTA OTAWA [en línea]. [Fecha de consulta: 04/02/2014] <http://www.promocion.salud.gob.mx/dgpgs/descargas1/promocion/2_carta_de_ottawa.pdf>
- CASTELLS, M. (2000). *La galaxia internet*. Barcelona: Ediciones de bolsillo.
- CASTELLS, M. (2001). «Internet, Libertad y Sociedad. Una perspectiva analítica». Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOC [en línea]. [Fecha de consulta: 16/05/2013] <http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html>
- CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Barcelona: Alianza Editorial.
- COPE, B.; KALANTZIS, M. (2009). *Ubiquitous Learning. Exploring the anywhere/anytime possibilities for learning in the age of digital media*. Illinois, University of Illinois Press. Traducción de Emilio Quintana [en línea]. [Fecha de consulta: 10/10/2014] <http://www.nodosele.com/blog/wp-content/uploads/2010/03/Cope_Kalantzis.Aprendizajeubico.pdf>
- DAMASIO, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Ediciones Destino.
- DELORS, J. (1996). «Los cuatro pilares de la educación». En: *La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI*. Madrid: Santillana/UNESCO, pág. 91-103.
- ECO, U. (1995). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets Editores.
- FREIRE, P. (1969). *LA educación como práctica de libertad*. Montevideo: Tierra Nueva.
- GABELAS, J. A. (2010). *La creación de un cortometraje: un proceso de mediación en la promoción de la salud del adolescente* [en línea]. (Tesis doctoral inédita). Madrid: Departamento de Periodismo II. Universidad Complutense [en línea]. [Fecha de consulta: 05/05/2013] <<http://eprints.ucm.es/11632/1/T32380.pdf>>
- GUBERN, R. (2007). «Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto». Barcelona: Anagrama.
- HERGUETA, E. (2014). «Intermetodología 2.0. Prácticas Relacionales Educomunicativas en la Educación Superior» [en línea] [Fecha de consulta: 9/10/2015] <http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/046_Hergueta.pdf>
- JENKINS, H.; PURUSHOTMA, R.; CLINTON, K.; WEIGEL, M.; ROBISON, A. J. (2008). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation [en línea] [Fecha de consulta: 12/10/2015] <<http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>>
- KAPLÚN, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

- LANKSEHAR, M.; KNOBEL, M. (2008). *Nuevos alfabetismos. Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula*. Madrid: Morata.
- MARTA-LAZO, C.; GABELAS, J. A.; HERGUETA, E. (2013). «Phenomenological features of digital communication, interactivity, immersion and ubiquity». *Sociedad de la Información (Special Issue)*. Núm. 44, pág. 169-193.
- MARTA-LAZO, C.; GABELAS, J. A. (2013). «La Intermetodología en la Educomunicación». *Anuario Ininco*. Vol. 26, pág. 185-223.
- MARTA-LAZO, C.; GRANDÍO, M. (2012). «Critical insights in media literacy research in Spain: Educational and political challenges». *Media Studies*. Núm. 3, pág. 139-151.
- OMS (1993). «Carta de Otawa para la promoción de la salud». *Salud Pública Educ Salud*. Vol. 1, núm. 1, pág. 19-22.
- PRIETO CASTILLO, D. [et al.] (2013). «Entrevista a Daniel Prieto Castillo: En torno a la palabra en la práctica de la Educomunicación». *Aularia*. Núm. 2 (2), pág. 281-287.
- SÁNCHEZ NAVARRO, J.; ARANDA, D.; BALLANO, S. (2013). Ludoliteracy: Alfabetización y videojuegos [en línea]. [Fecha de consulta: 10/10/2015] <http://www.uoc.edu/portal/es/symposia/congreso_ludoliteracy2013/conclusiones_actas/Conclusiones_EDUMED2013.pdf>
- SIEMENS, G. (2004). «Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age». En: *Elearnspace. Everithijg Elearning* [en línea]. [Fecha de consulta: 8/10/2015] <<http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>>
- VALKENBURG, P. M.; JOCHEN, P. (2011). «Adolescents' online communication: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks». *Journal of Adolescent Health*. Núm. 48, pág. 121-127. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>>
- WILSON, C.; GRIZZLE, A. [et al.] (2011). *Media and Information Literacy Curriculum for teachers*. Paris: UNESCO [en línea]. [Fecha de consulta: 09/10/2015] <<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>>

El silenci, matèria expressiva i significativa

Daniel Torras i Segura

Escola Superior Politècnica TecnoCampus - UPF

Professor lector al Grau en Mitjans Audiovisuals

danieltorras@yahoo.com

Citació recomanada: TORRAS i SEGURA, D. (2015). «El silenci, matèria expressiva i significativa». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, pàgs. 35-47. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2469>

Fecha de presentació: diciembre 2014

Fecha de aceptació: octubre 2015

Fecha de publicació: diciembre 2015

Resum

Significació, expressió i comunicació no tenen perquè anar sempre conjuntament. No obstant, el silenci audiovisual, com a recurs i com a contrast psicoperceptiu, pot ser significatiu, pot ser una expressió i pot ser comunicació.

El silenci audiovisual és significatiu perquè forma part del món i és perceptible; tot allò que és perceptible pot ser interpretat i rebre un sentit. Igualment, també és significatiu perquè, malgrat la seva ambigüitat, pot remetre a un sentit diferent d'ell mateix.

El silenci és expressió perquè és l'exteriorització d'un pensament o d'una sensació sota una forma sensible, perceptible, novament. La voluntarietat de la seva emissió reforça la idea del silenci com a expressió, i més encara en el context d'un producte audiovisual.

El silenci és comunicació perquè forma part del missatge comunicatiu i, fins i tot quan no es vol dir res, amb un silenci, es comunica. El silenci audiovisual és comunicació perquè vol fer partícip a un tercer d'un sentit transportat per ell. Malgrat la possible incomprensió, el silenci audiovisual matisa els codis del seu context.

El silenci audiovisual, més que com a codi, és més adient entendre'l com a matèria expressiva i en l'àmbit de la parla, més que no pas de la llengua, en el context audiovisual o lingüístic.

Paraules clau: silenci, comunicació, audiovisual, semiòtica, film.

Abstract. *Silence, expressive and significant matter*

Significance, expression and communication need not always go together. However, audiovisual silence as a resource and for psycho-perceptive contrast can be significant. It may be a form of expression and it can be a type of communication.

Audiovisual silence is significant because it is part of the world and it is perceptible; everything that is perceptible can be interpreted and make discernible sense. Similarly, it is also significant because, despite its ambiguity, it may refer to a different sense of itself.

Silence is a form of expression because it is the outward exteriorization of a thought or feeling in a sensitive form, which is, once again, perceptible. The voluntariness of issue reinforces the idea of silence as an expression, and even more so in the context of an audiovisual product.

Silence is communication because it is part of the message and, even when someone does not intend to say anything with a silence, it communicates. Audiovisual silence is communication because it strives to involve a third party in a sense that it carries. Despite the possible misunderstanding, audiovisual silence qualifies visual codes of its context.

Rather than as a code, it is more appropriate to understand audiovisual silence as expressive material, and within the scope of the speech, rather than in the language, in the audiovisual or linguistic context.

Keywords: silence, communication, audiovisual, semiotics, film.

El silenci, una matèria expressiva i significativa en el procés de comunicació audiovisual

No és el mateix significar, expressar i comunicar. Significar, expressar i comunicar es relacionen en un esquema piramidal excloent, on comunicar ha d'incloure les dues accions anteriors i on expressar inclou la significació; però, en canvi, aquesta relació acumulativa no es produeix en el sentit invers, perquè la significació existeix sense les altres dues i l'expressió pot produir-se independentment de la comunicació.

L'article parteix d'aquesta diferenciació i avança, pas per pas, argumentant per què el silenci –com a recurs i element propi del llenguatge, però també com a matèria expressiva de l'audiovisual– es pot qualificar com a executor d'aquestes tres accions: el silenci significa, el silenci expressa i el silenci comunica.

Si bé els conceptes de significació, expressió i comunicació han estat tractats per innumbrables autors i des de moltes perspectives en la semiòtica i la comunicació, aquest article se centra en les propostes de la definició de comunicació de Manuel Martín (2003) i Àngel Rodríguez (2003) i alhora presenta aportacions puntuals d'altres autors que han estudiat directament el silenci. L'objectiu de l'article, per tant, no és fer un repàs de l'estat de la qüestió sobre aquests conceptes, sinó argumentar la validesa del silenci com al seu promotor, encara que des d'un punt de vista predefinit i, segurament, no representatiu del corpus plural de reflexions teòriques existents sobre aquests termes.

1. El silenci, una aproximació definitòria

El silenci forma part de la mateixa naturalesa del so. Comparteix les mateixes característiques físiques i perceptives, però invertides. Per això, es pot presentar el silenci com un *no-so* (Torras, 2012). A més a més, el silenci és indispensable per poder segmentar i entendre el so (Chion, 1999), alhora que el so també és necessari per poder percebre el silenci mitjançant el contrast (Torras, 2012).

El silenci és bàsicament contrast i, per aquesta raó, es pot parlar del silenci i del so com a elements complementaris, més que no pas oposats, ja que ambdós tenen una existència paral·lela i, tal i com diu Rosa Mateu (2001: 17), «s'afirmen per a i per l'altra part». Donada aquesta dependència del contrast per a la definició del silenci cal entendre també que el silenci absolut no pot existir (Terrón, 1991).

En parlar de silenci, doncs, en realitat ens referim a una sensació de silenci. Àngel Rodríguez explica que aquesta sensació psicoacústica de relaxació auditiva que seria l'efecte-silenci es produeix quan es dona la confluència d'una sèrie de variacions ben determinades: caiguda mínima del so d'uns 30 decibels, amb una durada d'entre tres i deu segons tant a la part forta com al senyal de fons romanent (Rodríguez, 1998). Però també es pot experimentar una sensació de silenci –és a dir, concebre cognitivament un relaxació auditiva– per la prolongació d'una franja sonora amb una intensitat molt lleu, propera al llindar humà d'audició i amb breus i irregulars crestes de so. Aquesta seria la sensació que s'experimentaria en un espai classificat habitualment i cultural com a «silenciós» (per exemple, un convent, un prat a l'alta muntanya, etc.) i es correspondria amb la categoria de silenci anomenada «flux fortuït», constituïda per sons imprecisos i irregulars (Torras, 2010a).

L'efecte-silenci, per la seva percepció contrastant, pot actuar com un element distintiu, separador. Aquest ús l'empra Francis Ford Coppola en el film *Apocalypse Now* (1979) –el primer film amb disseny de so (Cuadrado, 2013)–. En l'escena de l'atac dels helicòpters a una aldea rural vietnamita es contrasta la música de *La cavalcada de les Valquíries* de Richard Wagner, quan la perspectiva és de la part atacant, amb el silenci en format efecte-silenci, quan la visió (i audició) és des del punt de vista dels atacats (Cuadrado, 2013). La sensació de silenci, en aquest cas, del tot perceptiva, indica una clara divisió entre invasors i envaïts, però també en una diferenciació ideològica, entre capitalistes i comunistes, militars i societat civil, etc.

2. Significació, expressió i comunicació

El silenci audiovisual,¹ en un marc multicodi amb imatge i so, aporta significació, expressió i és part de la comunicació, és a dir, és comunicatiu i, per tant,

1. Tot i que, per les denotacions aparentment contradictòries de l'expressió, podria semblar inicialment una incoherència conceptual, aquesta denominació pretén evocar la *sensació de silenci* en un

també pot aportar informació. Per defensar aquesta hipòtesi, primer s'ha de delimitar què s'entén per aquests tres conceptes vinculats al procés comunicatiu. I es començarà precisament per aquí, pel procés.

La comunicació és un procés. Comunicar és iniciar una seqüència de transmissió d'informació que implica l'existència d'un emissor, un missatge configurat amb un codi, un canal i un receptor. Ara bé, una perspectiva analítica relacional podria entendre aquest procés dins d'un ventall ampli de possibilitats on quasi tot comunica simplement pel fet d'establir-hi contacte; però una perspectiva simbòlica emmarcaria aquest procés dins de les condicions de l'existència d'una intenció comunicativa inicial i una capacitat dels interlocutors de traduir el món real en símbols (Martín, 2003).

Com que el discurs audiovisual es basa en la transmissió de símbols, no d'una realitat tangible, és més adient adoptar aquesta perspectiva simbòlica per definir la comunicació. Segons aquesta perspectiva, «cap contingut no pot ser transmès si no és per mitjà d'una representació» (Martín, 2003: 55) i l'ésser humà és l'únic capaç de crear signes significatius. En la comunicació com a tal, a més a més, també és necessari que allò que es transmeti sigui descodificat i entès correctament pel destinatari de la comunicació. Així, la comunicació es produeix quan «allò que s'expressa és comprès», tal i com diu Martín (Martín, 2003: 135). En el cas del silenci, aquesta comprensió pot ser en termes generals o vaga, sense exactitud.

Aquesta comprensió general pot ser molt efectiva en la narració audiovisual, quan no cal incorporar matisos i les paraules destorben. Un exemple clar es produeix en el film *Set núvies per a set germans* (*Seven Brides for Seven Brothers*, Stanley Donen, 1954) quan el major dels germans muntanyesos, Adam Pontipee (Howard Keel) convenç sobtadament i inesperadament la cuinera i cambrera Milly (Jane Powell) perquè es casi amb ell i vagi a viure a la muntanya profunda. Pel camí, la Milly expressa cantant tot el temps que havia esperat per cuinar i servir a un sol home, però en arribar a la casa dels Pontipee, l'Adam va presentant els seus sis germans conforme aquests van apareixent davant de la nova mestressa de casa. La Milly respon amb un silenci. Un silenci que únicament s'entén amb la seva expressió musical anterior: el desig fervorós –trencat– d'atendre un sol home.

2.1. Per què el silenci és significatiu?

Tot el món exterior és significatiu. O dit d'una altra manera, quan s'observa el món, s'hi poden interpretar significats de qualsevol part (Martín, 2003). La relació de l'ésser humà amb el món és a través de la percepció: la percepció és un dels processos que té l'ésser humà per adquirir coneixement. El nostre

marc audiovisual i defugir la concepció d'un silenci abstracte absolut, però també la d'un silenci absolut dins del llenguatge audiovisual. El terme «silenci audiovisual» es refereix, doncs, tal i com s'ha expressat, a la *sensació psicoacústica de silenci* en audiovisionar un producte audiovisual (Torras, 2010b).

sistema perceptiu capta i, llavors, el nostre sistema cognitiu atribueix significat a l'element percebut.

Des d'aquesta perspectiva, sens dubte relacional, el silenci també és significatiu. El silenci forma part del món: és provocat pels nivells acústics dels sons reals. I també forma part de la forma de veure el món pròpia de l'ésser humà: està conformat pels llindars perceptius de l'ésser humà. Es podria dir que el silenci també hi és en el sistema psicoperceptiu. Igualment, si el silenci hi és al món, llavors es pot percebre i, per tant, es pot codificar i classificar com a coneixement, és a dir, se li pot atorgar significat. Si se li pot atorgar significat, el silenci també està comprès en el sistema cognitiu humà, en la llibreria mental de valors, conceptes i sensacions de cada subjecte.

Significatiu, en aquest context relacional, és doncs sinònim d'interpretable, de poder rebre una valoració sobre un sentit per part de l'ésser humà (o no exclusivament). Significatiu és quasi sinònim de perceptible. Això no vol dir, però, que es compregui tot; una percepció indefinida o difusa pot comportar uns valors i uns sentits més o menys instintius –por, perill, benestar– però, en canvi, aquests poden ser incomprendibles com a fenòmens o com a elements. I una percepció ben específica que remeti a un concepte abstracte o molt inconcret també pot ser difícil d'entendre. La comprensió és poder explicar, raonar, i es troba més enllà de la percepció i la significació, en un estadi diferent.

2.1.1. Des de la perspectiva simbòlica

Tanmateix, recuperant la perspectiva simbòlica com a base de la concepció de la comunicació, també es pot establir el silenci com a significatiu. Si bé tots els objectes del món real poden ser interpretats, la diferència entre una perspectiva i una altra és que allò important en la perspectiva relacional és el significat que atorga l'observador als objectes o a la relació establerta entre ambdós, mentre que en la perspectiva simbòlica allò essencial és que la relació té com a finalitat significar (Martín, 2003). Aquesta finalitat significativa implica, primer, un subjecte que tingui aquesta voluntat; segon, una acció que vehiculi la voluntat (i per tant, no simples objectes o realitats estàtiques); tercer, un objecte o missatge que sigui capaç de transportar més significat que no pas simplement el de la seva pròpia aparença o existència; i, finalment, un subjecte destí, és a dir, que l'acció es dirigeixi a algú (Martín, 2003). També serà determinant que el codi amb el qual es transporta aquest significat sigui conegut i compartit, al menys, per l'interlocutor, per tal que pugui ser entès.

Pot llavors el silenci remetre a un significat diferent de la seva pròpia presència? De fet, una de les característiques del silenci com a element comunicatiu és la seva extrema ambigüïtat. El silenci tan sols pot significar a través del context (Mateu, 2001). Per això mateix, aquest element ja es transcendeix a ell mateix, és a dir, la seva aportació significativa va més enllà de la seva existència. Morris R. Cohen afirma que «qualsevol cosa adquireix significat si indica, està connectada o es refereix a quelcom que està més enllà d'ella mateixa, de forma que la seva plena naturalesa apunta a i es revela en la connexió esmentada» (Cohen, 1944: 16).

El silenci, per tant, pot ser transmès per un ésser humà, és a dir, tenim la capacitat fisiològica i cognitiva per emetre silenci —o per respondre amb silenci—. Com a conseqüència, si forma part d'una emissió, respon a una voluntat i forma part d'una acció i té un destinatari definit. La part més delicada és la comprensió. El silenci és ambigu i per això provoca problemes de coincidència entre allò que vol transmetre l'emissor i allò que interpreta el receptor; sovint els significats poden no coincidir. Però això no implica que el silenci no transmeti significat. Com diu Mateu, «fins i tot, després de dir que no sabem què dir, el silenci transmet un missatge encara» (Mateu, 2001: 136).

Com a exemple, en el film *Deep Impact* (Mimi Leder, 1998), després de la localització d'un meteorit gegant que es dirigeix cap a la Terra, el president dels Estats Units (Morgan Freeman) realitza una roda de premsa. Després d'una pregunta incòmoda (i probablement sense resposta possible) es produeix un silenci destacat com a reacció que denota la tensió entre el govern i els periodistes i la població en general. El president no vol dir res, però transmet un sentit.

El filòsof Michelle Federico Sciacca, citat per Rosa Mateu, afirma contundentment que «no hi ha silencis sense sentit; allò que no té sentit és "mut", no és silenciós» (Sciacca, 1961: 90 a Mateu, 2001: 19). «Mut» pot ser equivalent a «no emès», «no percebut». Tan sols no té sentit allò que no es veu o no es percep. No seria el cas del silenci, el qual, com ja s'ha apuntat, és perceptible.

En conclusió, el silenci transmet significat tant si la valoració la realitza un observador sobre el món real que l'envolta i llavors l'èmfasi es posa en les claus interpretatives i perceptives d'aquest observador, com si, en una altra situació, se situa l'atenció en la intencionalitat d'un emissor i de la mateixa acció comunicativa. El silenci és significatiu. Ser significatiu, tal i com s'han diferenciat inicialment els conceptes, no implica, però, ser expressiu o ser comunicatiu (ni ser comunicació).

2.2. Per què el silenci és expressió?

Dins de l'esfera de l'expressió, cal distingir l'expressió de l'expressivitat. Segons Martín, l'expressió implica un autor, és a dir, és una acció. L'expressió, per tant, és un fenomen propi de l'ésser humà que implica llibertat, tria, iniciativa i intenció (Martín, 2003). El món real, o els objectes no expressen. En canvi, sí que poden tenir una certa expressivitat. L'expressivitat seria la capacitat dels objectes i del món exterior per a ser interpretats, allò que Martín (2003: 143) anomena el «caràcter epifànic» del món real. Per tant, si l'expressió humana és una acció, l'expressivitat és una qualitat, és a dir, no és res diferent del propi objecte del món (Martín, 2003).

Des d'aquest punt de vista el silenci també és expressivitat quan no prové d'una voluntat i acció humanes. El silenci que es percep provinent del món real, dels entorns naturals, sense una intencionalitat d'un ésser humà, comparteix l'expressivitat qualitativa a la qual fa referència Martín. Aquesta idea també encaixa dins de la concepció de la percepció de l'entorn acústic que planteja Chion, percepció de l'atmosfera sonora com un *continuum*, sense in-

terrupcions o fragmentacions (Chion, 1999). Per tant, si el silenci, segons els llindars perceptius humans, hi és, es pot llavors percebre l'expressió d'un món en silenci. Com diu José Luís Ramírez, l'expressivitat del silenci és manifesta (Ramírez, 1989).

La idea d'expressió, per altra banda, implica que s'empra un codi o uns elements mediadors, per tal d'exterioritzar algun pensament, emoció, sensació o coneixement intern. Martín explica l'expressió com «una acció significativa que té com a finalitat manifestar allò que es pensa o se sent. Per tant, la finalitat de l'expressió és precisament el significat» (Martín, 2003: 144). La qualificació d'expressió ve donada, doncs, independentment de si allò expressat es vol fer arribar a algú o no; això és una altra intencionalitat diferenciada.

Expressar, llavors, respon a dues accions: la primera, la voluntat d'extreure quelcom de la nostra ment, és a dir, exterioritzar. La segona no sempre es produeix i en seria la voluntat de fer que aquesta exteriorització arribi a algú altre, amb la intenció que la pugui interpretar i comprendre. El primer tipus d'expressió, encara que voluntària i humana en la primera intenció, no seria comunicació, seria el que Martín anomena «expressió solitària» (Martín, 2003: 152). Tan sols l'expressió que tingués la segona intenció, arribar a algú, és «expressió social» (Martín, 2003: 154), la qual és un dels pilars de la comunicació.

2.2.1. Emissió voluntària

El silenci, per a ser expressiu, hauria de tenir les qualitats de poder emetre's voluntàriament i poder transportar un significat, una manifestació externa d'algun element cognitiu intern. Així compliria la primera intenció descrita anteriorment.

Es pot emetre voluntàriament un silenci? Per descomptat. Sovint, com apunta Mateu, no es diu res, s'emet un silenci intencionadament, perquè, precisament, es vol donar més intensitat a allò que no s'explicita (Mateu, 2001). El silenci, fora de casos patològics o psicossomàtics (els quals ja no serien silenci, sinó mutisme, com apuntava Sciacca), és també regulable, és controlable, és intencionat.

Pot existir una vinculació entre el nostre ésser més primitiu o essencial i el silenci com a alliberador de la racionalitat evolutiva, de ben segur (Román, 2012). Però també és clar que el silenci és una expressió humana que, precisament, s'empra sovint per eludir el missatge directe de la llengua o per significar elements més oberts, indefinits, que la llengua no pot representar. La connexió entre el silenci i estadis o significats que no pot expressar la llengua és un principi real de moltes religions i de la mateixa espiritualitat humana (Román, 2012).

En el marc de l'audiovisual aquesta expressió és encara més evident. Una producció audiovisual és molt costosa i, per tant, com a mínim des d'una perspectiva econòmica i de la producció cal considerar que tots els detalls de la narració són planificats i supervisats curosament. Com afirmen Federico Fernández i José Martínez, els productes audiovisuals «construeixen un context habitualment sonor» on els silencis són un recurs temut i mal explotat (Fernández i Martínez, 1998: 213). Com que la introducció en l'audiovisual de qualsevol silenci condiciona el significat –perquè és significatiu–, sempre,

segons els autors, «han de justificar-se per les exigències de la naturalitat en el desenvolupament de la història» (Fernández i Martínez, 1998: 213).

Per tant, el silenci audiovisual, primer protagonista d'aquest article, requereix intenció; és d'emissió voluntària —en termes generals—. Els mateixos autors expliquen que «el silenci forma part de la columna sonora [de l'audiovisual], bé com a pausa obligada que s'estableix entre diàlegs, sorolls i músiques, bé com a recurs expressiu propi» (Fernández i Martínez, 1998: 213). D'alguna manera, aquí ja estan diferenciant, potser inconscientment, l'ús no intencionat del silenci i l'ús intencionat, l'expressivitat i l'expressió a les quals s'ha fet referència anteriorment. Recollint una frase de Robert Bresson, Fernández i Martínez conclouen que «allò més bonic és el silenci, encara que no un silenci qualsevol. Perquè tingui intensitat, el silenci ha de ser preparat cuidadosament...» (Fernández i Martínez, 1998: 213). És clar, doncs, que el silenci és expressió i, alhora, que el silenci més efectiu i atractiu, sota la visió de Bresson, és una expressió planificada.

El mateix Bresson ofereix un exemple de silenci planificat, el qual, a més a més, representa un enllaç entre allò exterior i allò interior (o espiritual). En el film *El procés de Joana d'Arc* (*Procès de Jeanne d'Arc*, Robert Bresson, 1962), a l'escena del judici a la màrtir catòlica, el tribunal eclesiàstic li pregunta si és culpable o ha de morir. Joana (Florence Delay) respon «No» secament. En un dens silenci, els jutges s'aixequen i abandonen la sala. El silenci planificat restableix una connexió entre la convicció, la fe, els pensaments de Joana i la situació d'interrogatori suportada i, també, els dubtes d'alguns membres del tribunal.

Com a resum, es pot apuntar que el silenci pot ser tant expressivitat, provinent d'objectes i del món real, com expressió, vinculada a l'ésser humà. Dins de l'expressió, el silenci és capaç d'assumir tant la categoria d'expressió solitària, sense intenció de transmetre significat a algú altre, com d'expressió social, voluntària i amb la idea preconcebuda i planificada de fer entendre un sentit a un tercer. El silenci en el context audiovisual encara fomenta molt més aquesta preparació i intencionalitat conscient, per les característiques econòmiques del producte que l'emmarca.

2.3. *Per què el silenci és comunicació?*

L'argumentació del silenci com a comunicació, com a posseïdor de qualitats comunicatives, ha de començar per una definició més extensa d'allò que es pot entendre per comunicació, la qual segueix la línia proposada per Manuel Martín (2003) complementada amb aportacions d'Àngel Rodríguez (2003).

Ja s'ha comentat en el primer apartat que la comunicació és un procés. Aquest procés té com a finalitat compartir. Martín delimita el concepte de comunicació a la existència d'una intenció humana, una «interacció que tingui com a finalitat que allò expressat sigui comprès per l'altre» (Martín, 2003: 56). L'autor encara va més enllà i encercla la idea de comunicació amb el condicionant que allò expressat sigui entès pel receptor. Si un missatge no s'interpreta bé i no es comprèn el seu sentit, segons Martín (2003), no hi ha

comunicació. El procés conclou, per tant, inevitablement segons aquest autor, en la coincidència del significat interpretat pel receptor amb el significat emès originalment per l'emissor.

Per tant, Martín ceneix el concepte de comunicació a tres accions clares i insubstituïbles: la intenció d'expressar (exterioritzar), la intenció de compartir (enviar significat a un altre) i l'acció d'interpretar correctament el missatge per part del receptor (comprendre el significat amb fidelitat al sentit original). Així, la definició de comunicació ve més marcada per la finalitat i l'èxit d'aquesta, que no pas per l'objecte per si mateix (Martín, 2003). I per això conclou que «la comunicació no es dona en el producte, sinó més enllà d'ell, en la comprensió de l'altre» (Martín, 2003: 71).

Aquesta seria una definició de comunicació massa restrictiva. La comunicació, com a procés, sí que ha de partir d'una voluntat i explicitació d'aquesta –l'emissió o expressió d'un missatge–, perquè, coincidint amb Martín, el contrari seria una interpretació aïllada per part d'un subjecte, un atorgament de sentit, però sense estar immersos en un cicle o en una cadena comunicativa (i per tant, també podria ser no humà). La comunicació, però, pot resultar fallida o bé no del tot reeixida; aquí entraria, entre d'altres, el concepte d'Umberto Eco (1987) de «descodificació aberrant», per exemple. I la comunicació, igualment, també podria produir-se entre un humà i un no humà, fins i tot, amb una interpretació correcta del sentit original com exposa Martín.

Per tant, es requereix una concepció de la comunicació no tan reduïda com la de Martín. Una bona proposta és la definició que proposa Àngel Rodríguez: «[la comunicació és un] procés d'intercanvi d'informació entre una font que la genera, una via de transmissió que la vehicula i un col·lector que la rep, sempre que en alguna part del procés hi hagi al menys un ésser humà amb capacitat per a interpretar aquesta informació» (Rodríguez, 2003: 25).

En la definició de Rodríguez hi apareix el terme informació, equivalent al codi, o als signes, que remetent a un significat extern a ells, però no únicament. La informació també es pot obtenir a través de la forma del mateix missatge o fins i tot, per com és el canal que vehicula el missatge. La informació és una unitat de novetat o bé redundància per a qui interpreta el missatge. Alhora, Rodríguez, esmentant també aquesta acció d'interpretar, la deixa oberta, sense especificar-ne si la comprensió del codi i del missatge per si mateixa ha de ser satisfactòria i coincident.

En aquest context teòric on allò important no seria la comprensió última, sinó la interpretació per si mateixa (encertada o desencertada), sí que hi cabria perfectament el silenci. El silenci, també fora de l'audiovisual, forma part del procés comunicatiu, és un recurs més que es pot emprar per compondre el missatge, entès com un discurs multicodi, alguns d'ells voluntaris, alguns altres no tan controlats. El silenci és complementari del so i, en un context comunicatiu, el silenci permet la percepció i l'enteniment del so i viceversa (Chion, 1999; Mateu, 2001). Com que el silenci és part del procés (Marco, 2001), també és comunicatiu i també és comunicació.

El silenci, com a component del missatge en un procés de comunicació, afegeix significat. El silenci no perllonga o continua uns codis anteriors, ja que

n'és diferent, sinó que els matisa amb un significat nou. Un silenci canvia el significat dels codis que l'acompanyen, del seu context comunicatiu. És clar l'exemple clàssic en qualsevol producte audiovisual on després d'un accident o atac –per exemple, amb fusells en *Cold Mountain*,² just després de que Inman, el protagonista, fugi de les trinxeres confederades– s'hi insereixen uns segons de silenci que signifiquen un trànsit, un canvi, un viatge interior o bé, fins i tot la mort. El silenci modula els altres codis amb qui conviu, recrea el missatge i, conseqüentment, és «percebut com un element de composició que forma part primordial del propi entramat», lingüístic, artístic o, en general, comunicatiu (Amorós, 1991: 9, citat per Mateu, 2001: 83).

Marta Albaladejo, estudiosa de la comunicació no verbal, a part de presentar els silencis com a possibles articuladors del discurs o elements que emfasitzen certs significats o paraules, també entén que els silencis –en un discurs oral, però també audiovisual– aporten un significat propi i participen de la comunicació. Segons l'autora, «el silenci que es produeix dins de qualsevol interacció, quan dues o més persones es relacionen, és comunicatiu per ell mateix, sense que calgui cap gest» (Albaladejo, 2007: 62); els silencis, per tant, «poden tenir significats precisos», diu Albaladejo (2007: 62), encara que «precisos» en aquest cas, és un adjectiu poc afortunat, com es veurà més endavant.

Aquest és un dels exemples que escriu la mateixa Albaladejo per destacar la funció significativa i comunicativa del silenci, i que representa un fragment d'un possible i hipotètic guió audiovisual:

- M'estimes, oi?
- ... (silenci).
- Encara m'estimes?
- ... (silenci).

Albaladejo es pregunta si hi ha cap dubte que la resposta en aquest diàleg és «no» o que, com a mínim, hi ha dubtes sobre la relació i es mostra la tensió implícita (Albaladejo, 2007). Això corrobora el valor comunicatiu del silenci i encara és més clar si es conjuga l'exemple anterior amb la idea del cost de producció i la no casualitat de l'aparició de qualsevol codi en el producte audiovisual, inclòs el silenci.

3. El silenci involuntari

De vegades, però, el silenci dins del procés comunicatiu pot ser involuntari, o millor, dit, no controlat. El silenci forma part de la comunicació no verbal, fora dels trets paralingüístics i prosòdics del llenguatge; és a dir, relatiu a la informació no transmesa amb la veu (no vocal). Albaladejo afirma que la comunicació no verbal és, bàsicament, «silenciosa» (Albaladejo, 2007: 33). Segons

2. Vegeu *Cold Mountain*, Anthony Minghella, 2003 (www.imdb.com).

aquesta autora, la comunicació estrictament verbal és tan sols un 7%; de la resta, el 38% són missatges emesos amb la veu i el 55% comunicació no verbal, sense la veu, amb altres fonts no sonores: el silenci i també l'aspecte, olors, distribució de l'espai, etc. (Albaladejo, 2007). Així que, fins i tot involuntàriament o inconscientment, el silenci, únicament amb la base del percentatge exposat, és un element també important i incorporat en el procés comunicatiu.

L'Escola de Palo Alto va una mica més enllà i afirma que és impossible no comunicar, sentència que afecta de ple el silenci o una actitud deliberadament silenciosa amb l'objectiu de no dir res. Els investigadors de l'Escola de Palo Alto parteixen de la base que qualsevol conducta en una situació d'interacció té un valor de missatge, és a dir, qualsevol actitud perceptible, que algú altre pugui interpretar i/o a la qual pugui aportar una retroalimentació, és un missatge significatiu. Amb aquesta premissa teòrica, el silenci –que anteriorment ja s'ha qualificat com a significatiu– també adquireix el valor de part del missatge i, per tant, de comunicació. La conclusió és que per molt que s'intenti o un s'obstini en no dir res, és impossible deixar de comunicar (Rodrigo, 2008). El silenci, també respon a aquesta impossibilitat.

Dos dels retrets que s'han llançat sovint contra el silenci com a element comunicatiu és la seva alta ambigüïtat i la seva incomprensió. Certament, el silenci ofereix una gran varietat d'interpretacions, poc concretes, i molt dependents del moment –l'aquí i l'ara– en què es produeix i es presenta. Aquesta obertura semàntica provoca certa inseguretat en la seva interpretació. Però Mateu (2001) afirma que, de fet, aquesta incomprensió també pot produir-se –i de fet, constantment succeeix– en altres codis com la música, el llenguatge mateix, les arts, etc. i no per això tenen el rebuig com a formes d'expressió i comunicació. Al mateix temps, Mateu afirma que serà «el context», els altres codis i les expressions simultànies, també en l'audiovisual, qui «resoldrà en la majoria de les ocasions aquesta ambigüïtat» (2001: 25), creant llavors un significat més definit o conduït. Aquests elements, per tant, no poden ser raons per eludir el silenci com a comunicació, encara que en sigui una part o una forma peculiar.

Per tant, compilant les principals idees d'aquest apartat es pot afirmar que el silenci comunica perquè, de fet, és part de la comunicació, és part del procés comunicatiu. El silenci és perceptible i pot ser un component o un recurs més del missatge, també en un context audiovisual. En segons quins moments, pot ser més efectiu fins i tot que les paraules. I és més, fins i tot involuntàriament, el silenci transmet significat i forma part de la comunicació. En un producte audiovisual, el silenci matisa els altres codis i n'aporta significats propis.

4. Conclusions

El silenci com a matèria expressiva i recurs de construcció del missatge audiovisual és significatiu, és expressió i és comunicació. El silenci és significatiu perquè, des de la perspectiva relacional, tot aporta un significat, també el silenci. En aquesta perspectiva, significar és sinònim de ser perceptible i poder ser interpretat.

Des de la perspectiva de la comunicació simbòlica, el silenci és significatiu perquè pot remetre a un significat diferent de la seva presència i, al mateix temps, pot ser emès voluntàriament com a signe. Per tant, el silenci també pot vehicular una intenció significativa.

El silenci és expressivitat i és expressió. Expressivitat perquè depèn de poder ser percebut per rebre'n una interpretació; el silenci, ja s'ha dit, és perceptible. I expressió perquè el silenci és un recurs que serveix també per extreure pensaments, emocions i significats del nostre interior a l'exterior.

L'expressió del silenci, però, pot ser solitària o social, en els termes que defineix Martin (2003). Es pot emetre silenci únicament per a la nostra satisfacció o per al nostre alliberament emocional, però també es pot emetre silenci amb la intenció que un tercer l'interpreti.

El silenci, encara que de vegades pot ser involuntari o incontrolable, també pot formar part d'una matèria planificada i emesa organitzadament, sobretot en el context dels productes audiovisuals. Per això, encara que el silenci pot tenir una part d'expressió reactiva pròpia de la comunicació animal, té sobretot un poder expressiu humà.

El silenci es pot referir a tot d'àmbits i expressions que no es poden tractar a través de les paraules. Els conceptes abstractes, incompresos, o relacionats amb l'espiritualitat i les grans preguntes de la Humanitat són adients per ser expressats amb el silenci.

El silenci és comunicació perquè forma part del procés de comunicació com un component més. En aquest sentit, el silenci pot ser un element articulador, que dona forma al conjunt, però també un recurs que aporta significat.

El silenci és emès perquè un tercer l'interpreti i aquesta voluntat li atorga la categoria de comunicació. Les reticències per entendre el silenci com a comunicació generalment venen de la seva ambigüïtat i de la forta incomprensió que pot generar. Aquestes, però, no són propietats exclusives del silenci i també es poden produir a l'entorn de les paraules. El silenci, encara que no ho vulguem, significa, expressa i, alhora, comunica.

Però el silenci no és un codi delimitat i fix que es pugui remetre sempre a un significat sistematitzat. El silenci depèn de cada aplicació i de cada context. La comprensió d'aquestes qualitats i capacitats comunicatives del silenci ha de facilitar la planificació i la previsió d'aquest recurs expressiu dins de l'audiovisual.

Referències bibliogràfiques

- ALBALADEJO, M. (2007). *La comunicació més enllà de les paraules. Què comuniquem quan creiem que no comuniquem*. Barcelona: Graó. (Desenvolupament Personal del Professorat; 10).
- AMORÓS, A. (1991). *La palabra del silencio (la función del silencio en la poesía española a partir de 1969)*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- CHION, M. (1999). *El sonido. Música, cine, literatura...* Barcelona: Paidós. (Paidós Comunicació; 107).
- COHEN, M. R. (1944). *A Preface to Logic*. Nova York: Henry Holt & Co.
- CUADRADO, F. J. (2013). «Los procesos de auricularización en el cine». *Revista Comunicació*. Núm. 11, pàg. 24-39.
- ECO, U. (1987). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen
- FERNÁNDEZ, F.; MARTÍNEZ, J. (1998). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós. (Paidós Comunicació; 22).
- MARCO, A. (2001). *Una antropología del silencio. Un estudio sobre el silencio en la actividad humana*. Barcelona: PPU.
- MARTÍN, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- MATEU, R. (2001). *El lugar del silencio en el proceso de comunicación*. Tesis doctoral. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona.
- RAMÍREZ, J. L. (1989). *El significado del silencio y el silencio del significado* [en línia]. Cadis: Seminari d'Antropologia de la Conducta de la Universidad de Verano, San Roque. [Data de consulta: 15/06/2013]. <<http://www.ub.edu/geocrit/sv-73.htm>>
- RODRIGO, M. (2008). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB. (Aldea Global; 11).
- RODRÍGUEZ, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós. (Papeles de Comunicación; 14).
- RODRÍGUEZ, A. (2003). «La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de recepción». *Anàlisi*. Núm. 30, pàg. 17-36.
- ROMÁN, M. T. (2012). «Reflexiones sobre el silencio y el lenguaje a la luz de oriente y occidente». *Revista Internacional de Filosofía*. Núm. 56, pàg. 53-65.
- SCIACCA, M. F. (1961). *El silencio y la palabra (cómo se vence en Waterloo)*. Barcelona: Luís Miracle.
- TERRÓN, J. L. (1991). *El silencio en el lenguaje radiofónico*. Tesis doctoral. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona.
- TORRAS, D. (2010a). «El silencio: el elemento olvidado en la expresión audiovisual. Sensación de silencio y percepción de silencio». *Icono 14*. Núm. A4, pàg. 633-654.
- TORRAS, D. (2010b). *Funcions, estètica i tipologies de la música i el silenci en els espots electorals. Estructures narratives de la música i el silenci en els vídeos electorals*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- TORRAS, D. (2012). «Existència per contrast. La natura psicoacústica del silenci». *Trípodos*. Núm. 29, pàg. 73-84.
- TORRAS, D. (2014). «La esencia del silencio audiovisual. "El silencio" de Bergman como ejemplo». *Revista Comunicació*. Núm. 12, pàg. 82-93.

El desafío inadvertido La consulta sobre la independencia de Cataluña desde el marco informativo del conflicto

Carlos Antonio Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

Grado de Periodismo

cballesteros@hmca.uva.es

Cita recomendada: BALLESTEROS HERENCIA, C. A. (2015). «El desafío inadvertido. La consulta sobre la independencia de Cataluña desde el marco informativo del conflicto». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, págs. 48-64. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2531>

Fecha de presentación: marzo de 2014

Fecha de aceptación: abril de 2015

Fecha de publicación: diciembre de 2015

Resumen

La información política ha sido objeto de estudio desde la teoría del *framing* en ocasiones, como la presente, desde una perspectiva deductiva que predefine ciertos marcos informativos (*news framing*). En concreto el marco de conflicto ha sido señalado como un ingrediente habitual de las noticias políticas. En esta investigación se plantea la hipótesis de que la prensa española haya representado la propuesta de referéndum sobre la independencia de Cataluña (9-N) con los rasgos del marco de conflicto. Se realizó un análisis de contenido mediante una metodología cuantitativa a una muestra de informaciones aparecidas en la portada de los principales periódicos de Madrid y Cataluña (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *El Punt Avui*). Junto al cálculo de estadísticos descriptivos, se halló también la existencia o no de asociación significativa entre variables. Este tema apareció en portada todos los días en la mitad o más de los medios analizados, con una importancia formal entre alta y máxima. Se detectó una muy intensa utilización del marco de conflicto, ya que casi tres de cada cuatro noticias emplearon la mitad de los rasgos que lo definen. Además el conflicto mostró una asociación positiva con el índice de importancia. La prensa madrileña utilizó más intensamente el conflicto y describió evaluaciones negativas de las acciones de instituciones y cargos catalanes, que apenas aparecieron en la prensa catalana.

Palabras clave: información política, marcos informativos, referéndum, Cataluña, 9-N.

Abstract. *The unnoticed challenge. Conflict framing on the Catalan independence referendum*

Framing theory has sometimes studied political news from a deductive perspective that predefines certain news frames. Specifically, conflict framing has been identified as a common ingredient of political news. This research puts forward the hypothesis that the Spanish press has represented the proposal of a referendum on Catalan independence (9-N) with the characteristics of a conflict frame. Content analysis was conducted of a sample of news from the front page of the main Madrid and Barcelona newspapers (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico* and *El Punt Avui*). Beside the calculation of descriptive statistics for these variables, the existence of a statistically significant association was quantified between the variables. This topic appeared on the front page of the newspapers analysed every day, with a level of formal importance ranging from high to maximum. Intensive use of conflict framing was detected, with three out of four news using half of the criteria that define the phenomenon. Conflict was significantly and positively associated with the importance index. Press from Madrid used conflict more intensively and described criminal features and negative evaluations with reference to the actions of Catalan institutions and officials, which were not presented in the Catalan press.

Keywords: political news, news frames, framing, Catalonia.

1. Introducción

1.1. *La consulta sobre la independencia de Cataluña del 9 de noviembre de 2014*

La celebración de un referéndum sobre la independencia de Cataluña apareció como factible desde el 19 de septiembre de 2014, cuando el Parlament de Catalunya aprobó la Ley de Consultas, materializada en el Decreto de convocatoria 129/2014 de Presidencia de la Generalitat de 27 de septiembre. Tal oportunidad quedó pronto anulada, al ser suspendidos Decreto y Ley por el Tribunal Constitucional dos días más tarde.

Aunque el 2 de octubre de 2014 la Generalitat presentaba un recurso contra esta decisión del Tribunal Constitucional, finalmente el 13 de octubre el presidente de Cataluña, Artur Mas, informaba de que la convocatoria no podría celebrarse, proponiendo a cambio alguna forma no oficial de consulta a la ciudadanía. Como recogía la prensa española: «Mas descarta la consulta y propone a cambio un "proceso participativo"» (*El País*), «La Generalitat reconoce ya que el 9-N no habrá referéndum soberanista» (*El Mundo*) o «Mas descarta la consulta prevista y propone un 9-N alternativo» (*La Vanguardia*).

Daba por concluido, de este modo, el intento legal iniciado el 16 de enero de 2014, cuando el Parlamento de Cataluña aprobó mediante la Resolución 479/X solicitar al Congreso de los Diputados la delegación de competencias en la Generalitat «para autorizar, convocar y celebrar un referéndum consultivo para que los catalanes se pronuncien sobre el futuro político colectivo de Cataluña, en los términos que se acuerden con el Gobierno del Estado».

Esta delegación de competencias fue rechazada por el Pleno del Congreso de los Diputados el 8 de abril de 2014, por 299 votos en contra, 47 votos a favor y 1 abstención. Cinco meses más tarde, la Diada de Catalunya del 11 de septiembre de 2014 fue escenario de una gran manifestación bajo el lema «Ahora es la Hora, unidos por un país nuevo». Acudieron entre medio millón, según la Delegación del Gobierno, y 1 800 000 personas según la Guardia Urbana (*ABC*, 12 de septiembre).

El intento fallido de convocar un referéndum oficial sobre la independencia y su sustitución por una consulta informal, que se celebraría el 9 de noviembre de 2015, puede ser considerado como un episodio más del proceso de «vertebración de España». Según Sádaba y Rodríguez (2007: 193) «la reforma de la estructura territorial del Estado ocupa un lugar central en la agenda política española» desde, al menos, finales del siglo XIX.

En este caso la novedad era el salto de la tradicional demanda de más competencias autonómicas hacia la reivindicación soberanista. Entre otros autores, Líndez (2013: 114) asegura que «el inicio del movimiento social secesionista se produce cuando el *Estatut* aprobado por los representantes elegidos por la ciudadanía catalana es recortado». Una sentencia, la sentencia del Tribunal Constitucional de 9 de julio de 2011, había anulado catorce artículos del nuevo *Estatut* catalán, y dejado sin eficacia jurídica el término «nación» de su preámbulo.

También Verdú (*El País*, 22 de julio de 2014) estima que el *Estatut* es el «punto de origen de este fenómeno», pues si bien «fue una norma llamada desde su redacción a mejorar las relaciones entre Cataluña y el resto de España, a través de un mayor autogobierno [...] terminó generando el efecto contrario». Este *Estatut* había sido aprobado por el Parlamento de Cataluña en septiembre de 2005, y apoyado en el referéndum del 18 de junio de 2006 por el 73,9 % de los votantes, con una participación del 49,41 % del censo electoral. Otros factores citados por Líndez (2013: 89) se refieren al «expolio fiscal», el desequilibrio en la balanza fiscal, la política educativa del Gobierno central o las discrepancias sobre los símbolos catalanes.

1.2. *El marco del conflicto definido por la teoría del framing*

La concepción original de unos marcos cognitivos o *frames*, asentada en las aportaciones del antropólogo, sociólogo y lingüista Gregory Bateson (1955) y del sociólogo Erving Goffman (1974), ha llegado a generar el marco teórico más utilizado en la actualidad en el ámbito de la Comunicación (Bryan y Miron, 2004; Weaver, 2007; Sádaba *et al.*, 2012). Así, Dader (2008: 11) estima que la investigación del encuadre (*framing*) y el activado cognitivo (*priming*) es «la que ha aportado un filón más enriquecedor a las investigaciones sobre comunicación política». Pese a ello, existe una línea crítica que presenta la teoría de los marcos como «inacabada», la definición de marco como «vaga» (Scheufele, 1999), los conceptos como «imprecisos» (Vliegenthart y van Zoonen, 2011) y los resultados de la investigación como «fracturados» (Entman, 1993).

También Muñiz *et al.* (2008: 32) recogen la opinión de diversos investigadores de que «a pesar de su vitalidad, todavía no está clara la definición de encuadre noticioso (*news frame*), objeto de estudio de esta teoría». Según Scheufele e Iyengar (2012: 2) la actual popularidad del concepto de *framing* viene acompañada por «un estado de confusión conceptual en el que cualquier atributo de la información es tratado como un marco y cualquier respuesta de la audiencia es considerada como un efecto del enmarcado».

Desde la misma génesis de este concepto, el propio Goffman empleaba diferentes términos, como los de «definición de la situación» (1974: 1), «perspectiva», «punto de vista» o «foco» (*Ibid.*, 8), para referirse a los *frames*. Según Ballesteros (2012: 208) la palabra «marco» funciona como una metáfora, en tanto traslación a la forma del lenguaje de lo que originalmente es una forma cognitiva, lo que no impediría «definir *frame* con concreción, a la vez que con amplitud y flexibilidad». D'Angelo (2002: 871) se posiciona contra la conveniencia de un paradigma único sobre los marcos, ya que la diversidad habría conducido «a una visión comprehensiva del proceso de enmarcado y no a descubrimientos fragmentados en aisladas agendas de investigación».

Goffman presentaba en su obra *Frame Analysis* el concepto de «marco» (*frame*) como «la definición de una situación» (1974: 10) que «se construye de acuerdo con los principios de organización que gobiernan los hechos y nuestra implicación subjetiva en ellos». Este planteamiento es recogido y desarrollado por Entman (1993: 52) para ofrecer la definición más extendida de marco (Matthes, 2009): «Enmarcar (*to frame*) es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal forma que promueva una definición particular del problema, una interpretación de las causas, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito».

En esta investigación se continúa la línea metodológica que proponen Igartua, Muñiz y Cheng (2005: 158) al definir *frame* como encuadre noticioso que «remite al ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a diferentes elementos y, en particular, en la forma cómo covarían dichos elementos más o menos enfatizados en un texto». Esta operativa metodológica propone considerar los espacios físicos y temporales, actores, acciones y atributos como «indicadores manifiestos a partir de los cuales se puede reconstruir la estructura latente y las dimensiones subyacentes del tratamiento informativo».

1.2.1. La predefinición de marcos desde un enfoque deductivo

Semetko y Valkenburg (2000) desarrollaron una escala de veinte variables, distribuidas entre cinco marcos diferentes, que podrían encontrarse en las noticias, independientemente del asunto informado (Muñiz, 2011), y que ha sido considerada como «la aproximación más elaborada para evaluar de forma consistente (mediante análisis de contenido) los diferentes tipos de encuadres noticiosos» (Igartua y Humanes, 2004: 55).

Esta escala parte de un enfoque deductivo que predefine ciertos marcos como variables del análisis de contenido para verificar su alcance en las noticias. Emplear un método deductivo supone descender «de lo universal a lo particular» (RAE, 1994: 670), de tal modo que se parte de un esquema teórico que se espera contrastar con las observaciones tomadas de una realidad concreta (García y Berganza, 2010: 36). Esto es, partimos de unos marcos informativos concretos, definidos originalmente por Semetko y Valkenburg (2000), para tratar de comprobar su presencia en las noticias que conforman el corpus de estudio de la presente investigación.

1.2.2. *El marco del conflicto en la información política*

Se considera que el conflicto es uno de los criterios básicos¹ para seleccionar informativamente un hecho (Luhmann, 2000). Según De Vreese (2012: 365) la presencia del conflicto es «un criterio esencial para convertir una historia en noticia, no solo porque “vende”, sino también para cumplir con los estándares profesionales de equilibrio informativo». Para este autor, el conflicto es «inherente a la política» (*Ibid.*, 365), y el marco del conflicto es «clave en el periodismo político» (*Ibid.*, 369). Así, Neumann *et al.* (1992: 64) encuentran que la literatura sobre comunicación «está plagada de referencias al énfasis de los medios en el conflicto».

Martínez Nicolás *et al.* (2014: 53) afirman que desde el año 2000 hasta el 2012 el recurso al conflicto «como un marco interpretativo (es) cada vez más usual en la información política», cuantificando una presencia del conflicto en más del 40 % de los textos analizados. Ballesteros (2014) detecta el uso del marco de conflicto en el 71,2 % de las noticias. También Sádaba y Rodríguez (2007) encuentran un «predominio del enfoque o *frame* de conflicto» en el tratamiento del debate sobre el *Estatut* catalán de 2006.

1.3. *Objetivos*

1. Estudiar el tratamiento informativo de hechos políticos de gran relevancia mediática desde el enfoque teórico y metodológico del *framing* o enmarcado informativo.
2. Evaluar la validez de marcos informativos de reconocido uso en el estudio de las informaciones políticas para su aplicación al caso actual del tratamiento mediático de la consulta independentista del 9-N.

1. El resto de criterios son la novedad de la información, el empleo de cuantificaciones, la lejanía, en el caso de información local, la contravención de las normas, la actualidad y la exteriorización de opiniones.

1.4. Hipótesis

La prensa española ha representado la consulta catalana del 9-N con los rasgos que definen el marco del conflicto.

1.5. Preguntas de investigación

Esta investigación trató de continuar con el desarrollo de la línea teórica sobre el *framing* para responder a dos principales preguntas de investigación sobre el modo en que los principales medios impresos informaron sobre el 9-N:

1. ¿Resultan aplicables los marcos informativos definidos por Semetko y Valkenburg (2000) y profusamente utilizados por la investigación del *framing* a nuestro objeto de estudio actual?
2. ¿Existen diferencias entre la prensa madrileña y la catalana en el modo de aplicar estos marcos a la consulta del 9-N?

2. Metodología

2.1. Diseño y muestra

Se realizó un análisis de contenido de una selección de informaciones publicadas en portada de prensa escrita. Se eligieron los tres periódicos de Madrid (*El País*, *El Mundo*, *ABC*) y los tres de Cataluña (*La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Punt Avui*), con mayor audiencia según el Estudio General de Medios (AIMC, 2014).

TABLA I. AUDIENCIA DE LOS PERIÓDICOS ANALIZADOS

Medio	Audiencia
<i>El País</i>	1 685 000
<i>El Mundo</i>	1 032 000
<i>La Vanguardia</i>	690 000
<i>El Periódico</i>	566 000
<i>ABC</i>	517 000
<i>El Punt Avui</i>	151 000

Fuente: AIMC (2014)

En cuanto a la línea editorial de estos diarios, *El País* es considerado un medio progresista (Nicolas, Humanes y Saperas, 2014) o bien «de tradición liberal próximo a los intereses del Partido Socialista» (Rodríguez-Polo y Santillán, 2012), *ABC* conservador «identificado con los valores representados por las instituciones españolas más tradicionales (la Monarquía, el Ejército)» (Nicolas, Humanes y Saperas, 2014) y *El Mundo* como un «periódico de carácter liberal políticamente cercano al Partido Popular» (Rodríguez-Polo y Santillán, 2012). Entre la prensa editada en Cataluña, el portal de la Generalitat de Catalunya gencat.cat (2015) describe a *El Periódico* de Catalunya como «de orientación autonomista y progresista», a *La Vanguardia* «de ideología también autonomista pero conservadora» y al *Avui* de «línea editorial soberanista».

Se recopilaron aquellas informaciones aparecidas en las portadas de los periódicos citados, publicados entre el 20 de septiembre y el 3 de octubre de 2014, que contuviesen en su titular, o subsidiariamente en su subtítulo, las palabras «consulta» o «referéndum». Se analizó la totalidad de la población de estudio, que resultó en un número de 96 informaciones publicadas. El estudio se acotó a un intervalo temporal definido por eventos política e informativamente significativos, desde el 20 de septiembre de 2014, con la publicación de la aprobación por parte del Parlamento catalán de la Ley de Consultas, hasta el 3 de octubre de 2014, con la presentación de un recurso por parte de la Generalitat contra la decisión del Tribunal Constitucional de suspender la citada ley y la convocatoria de la consulta.

Se tuvo en cuenta el titular, y tan solo de modo auxiliar los subtítulos. Esta elección procuró centrar la investigación en el marco principal que cada periódico utilizó ese día. Los titulares son considerados por Pan y Kosicki (1993: 59) como la señal más destacada «para activar determinados conceptos semánticamente relacionados en las mentes de los lectores».

2.2. Codificación de la muestra

Para codificar cada unidad de análisis se elaboró un libro de códigos en el que se determinaron las variables que serían analizadas:

- a. Datos de identificación (número de unidad de análisis, fecha de publicación, texto del titular y del subtítulo).
- b. Índice de importancia: sumó uno o cero puntos según 1. Aparición en portada: Sí (1), No (0); 2. Página: Par (0), Impar (1); 3. Acompañamiento gráfico: Sí (1), No (0); y 4. Orden de prioridad del titular: Primera o segunda noticia más destacada en portada (1), Tercera o siguientes noticias (0).
- c. Evaluación del acontecimiento principal: negativo, neutro o positivo.
- d. *Framing* del acontecimiento narrado (Semetko y Valkenburg, 2000): 1. Atribución de responsabilidad 2. Interés humano 3. Conflicto 4. Moralidad y

5. Consecuencias económicas. La intensidad de cada marco se obtuvo como resultado de responder de modo positivo o negativo a diferentes afirmaciones, sumando 1 por cada sí y 0 por cada no.

La codificación de los datos fue realizada por un único juez y con posterioridad un segundo juez realizó un nuevo análisis sobre una muestra del 52 % de las unidades elegidas al azar (50 noticias), a fin de estimar la fiabilidad del proceso de codificación (*intercoder reliability*). El valor medio de acuerdo (fórmula Pi de Scott) fue de 0,82, lo que avaló la fiabilidad del análisis realizado (Igartua, 2006; Neuendorf, 2002).

3. Resultados

La consulta sobre la independencia de Cataluña fue objeto de atención informativa en portada durante todos los días del periodo analizado. Se publicaron 96 artículos en 14 días, lo que supone 1,14 noticias por día y medio. El tratamiento informativo del 9-N tuvo una importancia media del 3,44 ($DT = 0,6$), sobre un máximo de 4. La prueba *t* de Student mostró que la importancia media de las noticias publicadas en la prensa madrileña y catalana fue similar.

A continuación se calculó la presencia de los cinco marcos informativos definidos por Semetko y Valkenburg (2000), eliminándose tres dada su casi nula utilización: los ítems de consecuencias económicas solo aparecieron en dos noticias, el interés humano en una y el marco de moralidad nunca. Se comprobó la consistencia interna de las dos escalas restantes mediante el Alfa de Cronbach, resultando un $\alpha = 0,44$ para el marco de responsabilidad, y un $\alpha = 0,80$ para el de conflicto. Eliminando uno de los ítems de la escala de responsabilidad («Alguna institución es responsable del tema o problema abordado») se consiguió un $\alpha = 0,61$, apto para una investigación exploratoria. Se confirmó su estructura factorial mediante análisis factorial, resultando un estadístico Kaiser-Meyer-Olkin de 0,593 para el marco de responsabilidad y de 0,697 para el marco de conflicto. Además, el contraste de esfericidad de Bartlett, resultó estadísticamente significativo ($p < .001$).

Los marcos de responsabilidad y conflicto fueron utilizados con similar intensidad ($M=0,54$, $DT=0,29$ para el primero y $0,34$ para el segundo). Cerca de la mitad de las noticias (47,9 %) incluyeron tres o cuatro de los ítems que indicaban atribución de responsabilidad, mientras que otro 40,7 % incluyeron uno o dos ítems. La responsabilidad de causar el problema se atribuyó a los individuos en el 61,5 % de los casos, mientras que las instituciones fueron responsables de resolverlos en tres de cada cuatro noticias. Aunque fue habitual que las noticias describieran soluciones (69,8 %), en muy pocas ocasiones (11,5 %) se requerían acciones urgentes. La atribución de responsabilidad no mostró correlación con el índice de importancia.

Al contabilizar únicamente los sujetos físicos que protagonizaron noticias, destacó el presidente de la Generalitat, Artur Mas, con el 80,5 % de los casos,

seguido por Pedro Sánchez (9,8 %) y Mariano Rajoy (4,9 %). Se detectó asociación entre la atribución de responsabilidad a un individuo con que la noticia estuviera protagonizada por un sujeto concreto (Prueba exacta de Fisher = 40,23, $p < 0,001$). El análisis de los residuos mostró que estas diferencias se debieron mayoritariamente a que cuando las noticias atribuyeron responsabilidad a un individuo, este fue el presidente catalán. Artur Mas protagonizó más de la mitad (54,2 %) de las noticias en que se atribuye responsabilidad a los individuos (Tabla II). Cuando los individuos no resultaron responsables, el protagonismo recayó mayoritariamente en las instituciones catalanas (40,5 %).

TABLA II. TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL Y PROTAGONISMO

Protagonista	Responsabilidad de los individuos		Total
	Sí	No	
Artur Mas	54,2	2,7	34,4
Instituciones catalanas	16,9	40,5	26
Tribunal Constitucional	8,5	5,4	7,3
Instituciones centrales	6,8	13,5	9,4
Pedro Sánchez	3,4	5,4	4,2
Mariano Rajoy	3,4	0	2,1
Partidos soberanistas	3,4	16,2	8,3
Total	100	100	100

Nota: $N = 96$. Los valores de las celdas representan porcentajes. La asociación es significativa a nivel $p < ,001$

En un primer análisis, no se encontraron diferencias significativas en la evaluación de la noticia en función de quién la protagonizara. Sin embargo, al segmentar la muestra según las noticias fueran publicadas por la prensa madrileña o catalana, sí se hallaron diferencias (Prueba exacta de Fisher = 32,37, $p < 0,001$, prensa madrileña, y 26,41, $p < 0,05$, prensa catalana). Centrando el análisis en la persona física que resaltó sobre el resto, se observa en la Tabla III que los diarios madrileños evaluaron negativamente las noticias protagonizadas por Artur Mas tres de cada cuatro ocasiones y de modo neutro la restante.

En cambio, los diarios catalanes evaluaron de modo neutro a su presidente (70,6 %), y algo más frecuentemente de modo positivo que negativo. Además, la prensa madrileña evaluó positivamente al presidente del Gobierno español (100 %) y a las instituciones centrales (80 %) y negativamente a las catalanas

(80 %), mientras que la prensa catalana evaluó negativamente al presidente español (100 %) y al Tribunal Constitucional (60 %) y positivamente a las instituciones catalanas (60 %). Los restos correspondieron a evaluaciones neutras, por lo que ni medios catalanes ni españoles ofrecieron una imagen negativa de sus propias instituciones ni positivas de las «ajenas».

TABLA III. TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE PROTAGONISTA Y EVALUACIÓN

Evaluación	Protagonista: Artur Mas	
	Diario madrileño	Diario catalán
Negativa	75	11,8
Neutra	25	70,6
Positiva	0	17,6
Total	100	100

Nota: $N = 96$. Los valores de las celdas representan porcentajes. La asociación es significativa a nivel $p < ,001$ para los diarios madrileños y $p < ,05$ para los diarios catalanes.

El análisis de la escala del marco de conflicto mostró dos grandes grupos; casi una cuarta parte de las informaciones (24 %) no mostró ningún ítem de esta escala, mientras que el 73 % de las noticias incluyeron la mitad o más de los ítems. Esta intensa presencia del marco de conflicto en las noticias sobre el 9-N se debió, sobre todo, a que aludían a desacuerdos entre partidos políticos, grupos e instituciones (71,9 % de las noticias) así como a posturas diferentes (76 %); también se informaba de un reproche en más de la mitad de las informaciones (56,3 %). En cambio, no fue habitual que el relato describiera a ganadores y perdedores (11,5 %).

Se calculó la correlación entre el marco de conflicto y el índice de importancia, detectándose asociación significativa ($r(96) = 0,232$, $p < 0,05$). La significatividad y el carácter positivo del coeficiente de correlación de Pearson mostró que la intensidad del uso del marco de conflicto variaba en el mismo sentido que lo hacía el índice de importancia. Para realizar un estudio más pormenorizado de esta correlación, se calculó una tabla de contingencia entre ambas variables (Tabla IV).

Se utilizó el marco de conflicto como variable columna y el índice de importancia como variable fila, para observar si la intensidad con que se utilizó el marco de conflicto podía explicar la diferente importancia de cada noticia. Cuando el marco de conflicto no fue utilizado (0,00) o débilmente (0,25), las noticias se distribuyeron entre los diferentes grados de importancia de un modo muy similar al esperado. Por el contrario, todas las noticias en que se utilizó el marco de conflicto con una intensidad máxima (1) fueron, a su vez, de la máxima importancia, lo que supuso hallar las mayores diferencias entre

la frecuencia observada y la esperada, y una mayor significatividad de los residuos.

TABLA IV. TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE ÍNDICE DE IMPORTANCIA Y MARCO DE CONFLICTO

Índice de importancia		Marco de conflicto				
		0,00	0,25	0,50	0,75	1
Media	Frecuencia observada	3	0	3	0	0
	Frecuencia esperada	1,4	0,2	1	2,8	0,6
	Residuos corregidos	1,5	-0,5	2,3	-2,3	-0,9
Alta	Frecuencia observada	10	1	8	23	0
	Frecuencia esperada	10,1	1,3	7	19,3	4,4
	Residuos corregidos	0	-0,4	0,6	1,5	-2,9
Máxima	Frecuencia observada	10	2	5	21	10
	Frecuencia esperada	11,5	1,5	8	22	5
	Residuos corregidos	-0,7	0,6	-1,6	-0,4	3,3
Total	Frecuencia observada	23	3	16	44	10
	Frecuencia esperada	23	3	16	44	10
	% de marco de conflicto	100	100	100	100	100

Nota: $N = 96$. Los valores de las celdas representan porcentajes. La asociación es significativa a nivel $p < ,01$

Se hallaron diferencias significativas en la utilización del conflicto entre los periódicos catalanes y los madrileños (U de Mann-Whitney = 840,5, $p < 0,05$). Los diarios madrileños utilizaron cinco veces más un marco de conflicto de máxima intensidad que los diarios catalanes (19 % frente a 3,7 %). Por el contrario, los diarios catalanes enmarcaron informaciones desprovistas de cualquier rasgo conflictivo más del doble de veces que los madrileños (31,5 % frente a 14,3 %). En cualquier caso, ambos grupos de periódicos utilizaron rasgos conflictivos intermedios (0,25, 0,50, 0,75) en un número muy similar de ocasiones (Tabla V), como reveló el análisis de residuos corregidos, que solo mostró diferencias significativas en ambos valores extremos de conflicto, pero no en los valores centrales.

TABLA V. TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE MARCO DE CONFLICTO Y COMUNIDAD AUTÓNOMA

Marco de conflicto	CCAA		Total
	Diario madrileño	Diario catalán	
0,00	14,3	31,5	24
0,25	2,4	3,7	3,1
0,50	19	14,8	16,7
0,75	45,2	46,3	45,8
1,00	19	3,7	10,4
Total	100	100	100

Nota: $N = 96$. Los valores de las celdas representan porcentajes. La asociación es significativa a nivel $p < ,05$

Es interesante cerrar esta exposición de resultados cuantitativos exponiendo que la comprensión de la naturaleza cualitativa de los mensajes permite codificar la muestra en uno u otro sentido. Así, se anotó una evaluación negativa a la unidad de análisis 36, titulada «Frente al desafío, las razones y la ley», dado que el término «desafío», según la Real Academia de la Lengua (RAE, 2014), remite al conflicto («retar, provocar a combate, batalla o pelea»), la ruptura («deshacer, descomponer») e incluso la falta de valores («romper la fe y amistad que se tiene con alguien»).

El término «desafío» fue detectado en diez de las 96 portadas analizadas, cuatro veces en titulares y seis en subtítulos. Casi siempre, nueve ocasiones, fue empleado por la prensa de Madrid, donde ocupó un lugar dominante en una de cada cinco portadas. Además, fue utilizado por los tres periódicos, cuatro veces por *ABC*, otras cuatro por *El País* y una por *El Mundo*.

Así, *ABC* subtituló «El desafío secesionista» (21 de septiembre y 1 de octubre), «El desafío soberanista en Cataluña» (29 de septiembre), y «El Estado de Derecho tumba el desafío en diez horas» (30 de septiembre). La única vez que el diario *El Mundo* empleó este término le sirvió para abrir a cinco columnas: «Desafío del Parlamento catalán a la soberanía del pueblo español» (20 de septiembre). *El País* también lo utilizó en titulares en dos ocasiones: «Frente al desafío, las razones y ley» (29 de septiembre) y «Mas desafía al Constitucional y crea la junta para votar el 9-N» (3 de octubre), y en subtítulos otras dos, «Respuesta al desafío secesionista» (30 de septiembre) y «El Parlament desafía al Constitucional y crea una junta electoral para el 9-N» (2 de octubre). Solo una vez apareció en la prensa catalana: «ERC baja el listón del desafío si se prohíbe la consulta» (*El Periódico*, 21 de septiembre). Un desafío tan evidente para la prensa de la capital de España, pasó en cambio, casi desapercibido en la capital de Cataluña.

4. Conclusiones

La frustrada convocatoria de referéndum sobre la independencia de Cataluña recibió una atención mediática de primer nivel: los periódicos analizados dedicaron más de una noticia por día y medio a este asunto en portada. Además, estas informaciones recibieron un tratamiento de alta, cuando no máxima, importancia (una media de 3,44 sobre un máximo de 4).

Respondiendo a nuestra primera pregunta de investigación, tres de los cinco marcos informativos definidos por Semetko y Valkenburg (2000) no sirvieron de «plantilla» a los periodistas para elaborar sus informaciones, en expresión de Gamson (1989) y Pan y Kosicki (1993). El marco de moralidad no fue detectado en ninguna noticia, el marco de interés humano solo se halló en una, y el marco de consecuencias económicas en dos.

Los dos marcos restantes fueron utilizados en ambos casos con una intensidad media del 54 %, con desviaciones típicas en torno al 30 %, lo que supone que un grupo de noticias fuera enmarcada con menos del 25 % de los rasgos característicos de estos marcos, frente a otro grupo que lo fue con casi el 90 %. Por tanto, los marcos de atribución de responsabilidad y de conflicto sí parecen haber guiado a los periodistas para organizar los elementos de la noticia.

La responsabilidad de causar los problemas recayó mayoritariamente sobre los individuos (61,5 %), mientras las instituciones fueron las responsables de solucionarlos (75 %). En concreto el presidente de la Generalitat, Artur Mas, fue el principal causante de los problemas relacionados con la consulta del 9-N, al protagonizar más de la mitad de noticias en que se señaló un responsable.

Se detectó una intensa personalización de la consulta del 9-N en Artur Mas, que acaparó protagonismo en el 80 % de los casos en que la noticia fue protagonizada por una persona física y no jurídica. La prensa madrileña evaluó negativamente al presidente catalán en un 75 % de ocasiones, mientras que la prensa catalana lo hizo de modo neutro un casi un 71 %, y en mayor proporción positiva (17,6 %) que negativa (11,8 %).

La prensa madrileña y catalana también evaluó de forma contraria a las respectivas instituciones y cargos públicos. Mientras los diarios de Madrid evaluaron siempre o muy mayoritariamente de modo positivo al presidente del Gobierno y las instituciones centrales, y de modo negativo a las instituciones catalanas, los diarios de Barcelona calificaron positivamente a sus propias instituciones y negativamente al presidente y las instituciones españolas. Ni unos ni otros calificaron nunca de modo negativo a las instituciones más cercanas, ni de modo positivo a las más lejanas.

Nuestra hipótesis quedó contrastada al encontrarse una utilización muy intensa del marco de conflicto, ya que las noticias incluyeron un 54 % de los rasgos propios de este encuadre. Desagregando un poco estos datos, casi una de cada cuatro noticias no empleó ninguno de estos rasgos, mientras que casi tres de cada cuatro emplearon más de la mitad de dichos rasgos.

El marco de conflicto parece ser una plantilla adecuada para elaborar noticias de alta importancia, pues ambas variables mostraron una asociación sig-

nificativa y positiva, un mayor número de rasgos conflictivos conlleva una mayor importancia formal de la noticia. Muy especialmente todas las noticias que incluyeron todos los rasgos que definen el conflicto fueron de máxima importancia.

Estos datos refuerzan lo ya descrito por diferentes autores (Sádaba y Rodríguez, 2007; Martínez Nicolás *et al.*, 2014; Ballesteros, 2014) sobre la presencia habitual del conflicto en las informaciones periodísticas. Sádaba y Rodríguez (2007) encontraron un predominio del *frame* de conflicto en las informaciones sobre el debate del *Estatut* catalán en 2006. En nuestro caso, la intensa utilización del conflicto ha sido complementada por un uso igualmente intenso del marco de responsabilidad, que ha señalado al presidente de la Generalitat como responsable de crear este problema, protagonizando noticias negativas y conflictivas.

Los periódicos de Madrid utilizaron más intensamente este marco, ya que representaron un conflicto de máxima intensidad cinco veces más que los periódicos de Barcelona, mientras que estos informaron de la consulta del 9-N mediante un marco sin ningún rasgo conflictivo el doble de veces.

Los resultados descritos responden a la segunda pregunta de investigación: la prensa madrileña y la catalana han enmarcado de modo diferente la consulta soberanista del 9-N. La adscripción geográfica sirve para prever una evaluación más positiva de las instituciones y cargos políticos propios, y más negativa de instituciones y cargos que se consideran «ajenos».

Esto concuerda con Goffman cuando señalaba que las definiciones de las situaciones de los individuos no coinciden, sino que cada uno tiene una definición o «perspectiva» según su implicación en la actividad: «Cuando hay participantes con papeles diferenciados en una actividad la visión sobre lo que está ocurriendo es probablemente bastante diferente en cada persona» (Goffman, 1974: 8). Lo que es descrito como «conflicto» y sentido como «desafío» por un periódico madrileño es interpretado por un periódico catalán como normal funcionamiento de las instituciones democráticas ante una reivindicación social y política.

Cabe señalar el éxito del término «desafío» entre los tres medios madrileños, presente en más de una de cada cinco portadas, frente a una sola ocasión en que fue empleado por un medio catalán. Se diría que la prensa española percibió un desafío a la legalidad y al orden establecido por parte de las instituciones catalanas, que pasó inadvertido a la propia prensa catalana.

El término «desafío» habría actuado como verdadera «palabra potente» (Lakoff, 2007: 33) mediante la cual los diarios madrileños explicitaron «el lenguaje que encaja en su visión de *El Mundo*» (*Ibid.*: 25). La repetición de este término terminaría por producir «que su lenguaje parezca normal» hasta el punto de que «esos marcos han llegado a ser aceptados como algo cotidiano y como un lugar común» (*Ibid.*: 81).

De igual modo, los marcos de la prensa catalana pueden entenderse mediante la ausencia de esta interpretación «desafiante». Toda una serie de autores que han investigado los marcos mediáticos coinciden en que estos no solo se producen mediante una labor de selección y énfasis, sino también de

exclusión (Tankard *et al.*, 1991, Gitlin, 1980, Kensicki, 2004). Según Entman «la mayoría de los marcos son definidos por lo que omiten tanto como por lo que incluyen» (1993: 53).

Nuestro acercamiento al tratamiento informativo de la consulta soberanista del 9-N se ha detenido en el estudio de los marcos mediáticos, los formalmente presentes en los mensajes. Corresponde a futuras investigaciones describir los factores que producen estas representaciones, así como los efectos de estas sobre los marcos mentales de las audiencias, para así poder comprender el flujo completo de la información y su interacción con los procesos sociales, políticos y culturales.

Bibliografía

- BALLESTEROS, C. (2012). *Los marcos informativos del cannabis en la prensa española: Aplicación de las teorías del framing y la agenda-setting*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- BALLESTEROS, C. (2014). «El enmarcado informativo del cannabis: un estudio cuantitativo exploratorio desde la teoría del framing». *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*. Vol. 1, núm. 7, pág. 67-103.
- BRYANT, J., MIRON, D. (2004). «Theory and research in mass communication». *Journal of communication*. Vol. 4, núm. 54, pág. 662-704. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>>
- DADER, J. L. (2008). «La adolescente investigación en Comunicación Política: Estructura del campo y tendencias prometedoras». En: M. MARTÍNEZ NICOLÁS (ed.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos. Pág. 133-177.
- D'ANGELO, P. (2002). «News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman». *Journal of Communication*. Vol. 4, núm. 52, pág. 870-886. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>>
- DE VREESE, C. H. (2004). «The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience». *Journalism y Mass Communication Quarterly*. Vol. 1, núm. 81, pág. 36-52. <<http://dx.doi.org/10.1177/107769900408100104>>
- ENTMAN, R. (1993). «Framing: toward clarification of a fractured paradigm». *Journal of Communication*. Vol. 4, núm. 43, pág. 51-58. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>>
- GAMSON, W. (1989). «News as framing: Comments on Graber». *American Behavioral Scientist*. Núm. 33, pág. 157-161. <<http://dx.doi.org/10.1177/0002764289033002006>>
- GARCÍA, M.; BERGANZA, M. R. (2010). «El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática». En: M. R. BERGANZA y J. A. RUIZ (coord.). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGrawHill. Pág. 19-42
- GENCAT.CAT (2015). *Diarios de referencia y grandes grupos de comunicación*. [Fecha de consulta: 11/05/2015]. <<http://bit.ly/1F8x6TS>>

- GITLIN, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Nueva York: Harper Colophon.
- IGARTUA, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- IGARTUA, J.; HUMANES, M. L. (2004). «Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre». *Comunicación y sociedad*. Núm. 17, pág. 47-75.
- IGARTUA, J.; MUÑIZ, C.; CHENG, L. (2005). «La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso». *Migraciones*. Núm. 17, pág. 143-181.
- KENSICKI, L. J. (2004). «No cure for what ails us: The media-constructed disconnect between societal problems and possible solutions». *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Núm. 81, pág. 53-73. <<http://dx.doi.org/10.1177/107769900408100105>>
- LAKOFF, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- LÍNDEZ, M. C. (2013). «Movilización en la sociedad catalana: aparición y pervivencia». *Clivatge*. Núm. 2, pág. 88-116.
- LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona. Anthros Editorial.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M.; HUMANES, M. L.; SAPERAS, E. (2014). «La mediación de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010)». *Trípodos*. Núm. 34, pág. 41-59.
- MATTHES, J. (2009). «What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-1995». *Journalism & Mass Communication Research*. Núm. 86, pág. 349-367. <<http://dx.doi.org/10.1177/107769900908600206>>
- MUÑIZ, C.; IGARTUA, J. J.; DE LA FUENTE, M.; OTERO, J. A. (2008). «Imágenes periodísticas de la inmigración. Aportaciones metodológicas al estudio de la comunicación visual». *Análisi*. Núm. 37, pág. 31-48.
- MUÑIZ, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana: Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia*. Vol. 18, núm. 55, pág. 213-239.
- NEUMANN, W.; JUST, M.; CRIGLER, A. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- NEUENDORF, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- PAN, Z.; KOSICKI, G. (1993). «Framing analysis: An approach to news discourse». *Political Communication*. Núm. 10, pág. 55-75. <<http://dx.doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>>
- RAE (1994). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española.
- RAE (2014). *Diccionario de la Lengua* [en línea]. Real Academia Española. [Fecha de consulta: 06/10/2014]. <<http://lema.rae.es/drae/?val=desafiar>>

- RODRÍGUEZ-POLO, X. R.; SANTILLÁN, J. R. (2012). «Organización y rutinas del periodismo político en la prensa española de referencia». *Observatorio (OBS*)*. Vol. 6, núm 4, pág. 215-234.
- SÁDABA, T.; RODRÍGUEZ, J. (2007). «La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española». *Ámbitos*. Núm. 16, pág. 187-211.
- SÁDABA, T.; RODRÍGUEZ, J.; CASTRO, M. (2012). «Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política». *Observatorio (OBS*) Journal*. Vol. 2, núm. 6, pág. 109-126.
- SCHEUFELE, D. (1999). «Framing as a theory of media effects». *Journal of Communication*. Vol. 1, núm. 49, pág. 103-122. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>>
- SCHEUFELE, D. A.; IYENGAR, S. (2012). «The state of framing research: A call for new directions». En: K. KENSKI y K. H. JAMIESON (eds.). *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. Nueva York: Oxford University Press. Pág. 1-26.
- SEMETKO, H. A.; VALKENBURG, P.M. (2000). «Framing European Politics: A content analysis of press and television News». *Journal of Communication*. Vol. 2, núm. 50, pág. 91-109. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>>
- TANKARD, J. W.; HANDERSON, L.; SILLBERMAN, J.; BLISS, K.; GHANEM, S. (1991). *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement*. Boston. Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- VLIAGENTHART, R.; VAN ZOONEN, L. (2011). «Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis». *European Journal of Communication*. Núm. 26, pág. 101-115. <<http://dx.doi.org/10.1177/0267323111404838>>
- WEAVER, D. H. (2007). «Thoughts on agenda setting, framing and priming». *Journal of Communication*. Vol. 1, núm. 57, pág. 142-147. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>>

La narrativa audiovisual en la liberación de los campos de exterminio: el caso de *Night Will Fall* (André Singer, 2014)*

Aarón Rodríguez Serrano

Universitat Jaume I (Castellón de la Plana)

Profesor Titular de la Universidad Europea de Valencia

Escuela de Arquitectura y Politécnica

serranoa@uji.es

Cita recomendada: RODRÍGUEZ SERRANO, A. (2015). «La narrativa audiovisual en la liberación de los campos de exterminio: el caso de *Night Will Fall* (André Singer, 2014)». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, págs. 65-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2539>

Fecha de presentación: marzo de 2015

Fecha de aceptación: octubre de 2015

Fecha de publicación: diciembre de 2015

Resumen

El presente artículo pretende ofrecer un análisis narrativo crítico de *Night will fall* (André Singer, 2014), la producción del *British Film Institute* que celebra el setenta aniversario de la liberación de los campos de concentración y de exterminio. Se trata de un objeto de estudio reciente y cuya importancia histórica está fuera de toda duda, dado que pretende clarificar las relaciones que se establecieron en las imágenes tomadas en Bergen-Belsen, Dachau o Auschwitz y la célebre película propagandística diseñada por Sidney Bernstein y Alfred Hitchcock (abortada por presiones políticas y cuyo primer montaje, *Memory of the camps*, se estrenó internacionalmente en una fecha tan tardía como 1985). Para ello, utilizaremos una metodología heredada directamente de los estudios de narratología audiovisual en dos campos concretos y muy delimitados: en primer lugar, el estudio estructural que demostrará que *Night will fall* está construido en torno a una división clásica tripartita. En segundo lugar, analizaremos los diferentes niveles de enunciación (enunciador, meganarrador, relator, mostrador y narradores secundarios). En esta segunda parte tendremos ocasión de defender cómo el documental estudiado se vale de

* El presente trabajo ha sido realizado en el marco del Proyecto de Investigación «La crisis de lo real: la representación documental e informativa en el entorno de la crisis financiera global» (P1-1A2014-05), financiado por la Universitat Jaume I, a través de la convocatoria competitiva de proyectos de investigación de la UJI (evaluados en 2014 por la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya, AQU), para el periodo 2014-2017, bajo la dirección de Javier Marzal Felici.

los viejos rasgos del documental expositivo, utilizando una *voice over* absolutamente acrítica y enhebrando los distintos testimonios de militares, supervivientes, técnicos e historiadores para acabar generando la impresión de una unicidad discursiva.

Palabras clave: narrativa audiovisual, holocausto, liberación de los campos, Auschwitz, *Night will fall*.

Abstract. *Visual narrative on the liberation of the extermination camps: analysis of Night will Fall (André Singer, 2014)*

In our paper, we strive to undertake a specific narrative analysis of *Night Will Fall* (André Singer, 2014), the British Film Institute production that celebrates the seventieth anniversary of the liberation of the concentration and extermination camps. It is a very recent object of study and its historical importance is beyond question: It strives to clarify the relations between the images taken at Bergen-Belsen, Dachau or Auschwitz (among other important lagers or camps) and the famous unfinished propaganda movie developed by Sidney Bernstein and Alfred Hitchcock. In the analysis, we briefly include the first cut of this material, *Memory of the Camps*, screened for the first time in 1985. To achieve our goal, we use a methodology based on the traditional studies of audiovisual narratology focusing on two specific aspects: firstly, the analysis of the structure of the film shows how *Night will Fall* is based on a classical division into three acts: and secondly, we analyse the different levels of enunciation. It will be demonstrated that this new documentary is built on the laws of the classical expository documentary: it uses the classical voiceover without any critical resonances and it uses the different witnesses (members of the army, survivors, audiovisual crew or historians) to show the impression of a clear unity in the discourse.

Keywords: visual narrative, Holocaust, liberation of the camps, Auschwitz, *Night will Fall*.

1. Introducción

Hace apenas un año, el British Film Institute y la cadena HBO Documentaries presentaron una nueva pieza documental en torno a las imágenes registradas por las cámaras aliadas y soviéticas en los distintos campos de concentración y exterminio durante los últimos meses de la Segunda Guerra Mundial. *Night will fall* (André Singer, 2014) puede ser entendido como la *narración* de la captación de unas ciertas imágenes, y a la vez, como la reflexión estrictamente audiovisual sobre estas.

El material recogido en los campos ha protagonizado una extensa y polémica disputa teórica durante las últimas décadas que atraviesa campos tan dispares como los límites mismos de lo decible (Didi-Huberman, 2004), la posibilidad de encontrar en sus imágenes hipotéticas huellas autorales (Orgeron, 2006; Jacobs, 2011) o las cuestiones de género (Weckel, 2005). Se han pensado desde la posible fascinación que provocan y sus efectos aberrados (Lozano Aguilar, 1999) o –a la contra– desde sus potencialidades educativas (Rodríguez Serrano, 2014a). Las imágenes, en sí mismas, han sufrido todo tipo de ordenaciones, secuenciaciones o relecturas. Frente a versiones parciales estrenadas al hilo de la década de los ochenta como *Memory of the camps*

(Sidney Bernstein, 1985) o *Die Befreiung von Auschwitz* (Irmgard von zur Mühlen, 1986), el trabajo de Singer no pretende únicamente valerse de la función *epistémico-mostrativa* de las imágenes (Aumont, 1992: 84-85), sino de la capacidad del aparato cinematográfico para reflexionar sobre sus propios procesos narrativos y de significación.

Lógicamente, analizar *Night will fall* desde todas las perspectivas que atraviesan las propias características de la imagen holocáustica es una labor ímproba que supera, con mucho, los límites y las posibilidades de este estudio. Sin embargo, creemos que una sucinta aproximación con algunas de las herramientas derivadas de la narratología audiovisual puede permitir, al menos, una clarificación de los parámetros que configuran el *relato*, los distintos *puntos de vista*, o los distintos niveles de significación estrictamente narrativos que configuran parcialmente la cinta como experiencia estética.

2. La estructura en *Night will fall*

2.1. Aplicación de un esquema clásico al documental holocáustico

Como ya ha demostrado Gómez Tarín (2004), las fronteras entre ficción y documental no pueden ser claramente delimitadas desde el enfoque narratológico. *Night will fall* no es una excepción a esta regla, sino que sigue con sorprendente precisión las pautas del relato clásico en su nivel estructural. Bajo la tramoya abigarrada de narradores y diferentes focalizaciones que en breve tendremos ocasión de desbrozar, late un trayecto evolutivo extremadamente sencillo que coincide, a grandes rasgos, con los patrones aristotélicos de la *acción*.¹ Sin duda, podemos hacer nuestra la definición de José Ángel García Landa cuando propone la lectura de la *acción* como una «historia digna de ser contada» (1998: 30). *Night will fall* es, ante todo, la escritura fílmica de esa historia paradójicamente *digna*: digna en el sentido de *meritoria*, de necesaria (la victoria del bien contra el mal, la del desvelamiento de aquello que el horror totalitario quiere mantener como oculto), pero *digna* también porque está dotada de *dignidad* –mediante su brutal recuerdo– a todas las víctimas que quedan sintetizadas, simbólicamente, de alguna manera, en cada uno de los cuerpos individuales retratados en el interior de las fosas.

1. Y hay, siguiendo los presupuestos aristotélicos, una doble naturaleza en *Night will fall* que merece la pena señalar. Si tomamos como centro narrativo del documental el hecho mismo de la *captura de imágenes* –esto es, su función metarreferencial–, encontraremos una cadena significante de acciones como acontecimientos que encarnan un acontecimiento notable, pero también como acciones de *agnición*, entendidas como el paso de la «ignorancia al conocimiento» (Aristóteles, 1974: 164). En cierto sentido, todo el primer acto del documental expone, en exclusiva, cómo las fuerzas aliadas *descubrieron* (personalmente, pero también a través de sus imágenes) el horror de Bergen-Belsen.

La estructura, por lo tanto, seguirá la habitual tensión entre *Sujeto, Deseo y Ley* (Propp, 1998; Casetti y Di Chio, 1991: 184), repartida a su vez en tres actos narrativos que funcionan con la división clásica punteada por los umbrales y los puntos de giro correspondientes. Cumple, por lo tanto, con todas las características de lo que Robert McKee bautizó como un *diseño estructural clásico*: «Una historia construida alrededor de un protagonista activo que lucha principalmente contra fuerzas externas antagonistas en la persecución de su deseo, a través de un tiempo continuo, dentro de una realidad ficticia coherente,² hasta un final cerrado de cambio absoluto e irreversible» (2013: 67).

El primer dato que hay que tener en cuenta para aprehender el funcionamiento estructural es la oposición tácita que se establece entre un *Sujeto implícito plural* (aquellos que quieren mostrar, que quieren recoger imágenes, ordenarlas, transmitir las...) frente a una nómina de *antagonistas* también implícitos –los propios límites estéticos y éticos de la representación, las autoridades de los distintos países que prohíben la difusión de las imágenes, el propio tiempo que condena las grabaciones en los sótanos del Museo de la Guerra... Y, en la tensión establecida entre ambos polos, el *deseo* de contemplar/comprender que nace en el espectador, y al que se invita a reconstruir, a través de distintos fragmentos, ese «texto perdido». Sin ánimo de agotar la cuestión, nos valdremos de la síntesis estructural de guion ofrecida por Sánchez-Escalonilla (2001: 117-130) para proponer la siguiente tabla de la evolución propuesta en *Night will fall*:

2. Nos encontramos, de nuevo, con la problemática de pensar lo acontecido en los campos como una *realidad ficticia coherente*. Ciertamente, la expresión de McKee es terriblemente problemática y merecería la pena dedicar todo un estudio autónomo a desbrozarla. Por el momento, nos gustaría remitir a otros autores que han encarado esta problemática dentro del documental (holocástico o no), como es el caso de Weinrichter (2004) o Rodríguez Serrano (2014b).

TABLA I: ESTRUCTURA DE *NIGHT WILL FALL*

Acto	Tema	Lexía ³
1er acto	Presentación del universo diegético. <i>Agnición</i> aristotélica.	Huellas de la enunciación y creación de un <i>ambiente</i> .
		Descubrimiento de Bergen-Belsen e introducción de la película prohibida de Bernstein.
		Presentación de los protagonistas en dos niveles: a. Víctimas (supervivientes y cadáveres). b. Protagonistas militares aliados.
		Punto de giro: visita del propio Bernstein a Bergen Belsen y descubrimiento de la <i>necesidad</i> de dar testimonio. Se refrenda con la figura de Churchill, que comparece como Mentor/ Destinator implícito.
2º acto (a)	Peripetias en la toma de imágenes en los campos.	Justificación de la difusión de las atrocidades en los <i>mass media</i> aliados.
		Las imágenes soviéticas: Majdanek y Auschwitz.
	Las imágenes aliadas: Buchenwald y Dachau.	
Defensa del proyecto de Bernstein	Fases previas de realización del guion original. Introducción del personaje de Hitchcock.	
Punto medio		Victoria definitiva frente a las tropas nazis.
2º acto (b)	Mirada esperanzada sobre los supervivientes	Sanación en Bergen Belsen.
		Lexía dislocada: Retorno al campo de Ebensee.
		Punto de giro: problemas políticos que dificultan que Bernstein termine su proyecto.
3er acto (anticlímax)	Fracaso (caída)	Se cancela definitivamente el proyecto.
Clímax	Recuperación (auge)	70 años después, se recupera el material original y se exhibe como monumento a la memoria.
		El espectador contempla los últimos minutos inéditos y reconstruidos del documental de Hitchcock y Bernstein.

3. Para la definición concreta de *Lexía*, no incorporada en el sistema de Sánchez-Escalonilla, remitimos tanto al significado original acuñado por Barthes (1974: 13) como a su posterior readaptación en términos de narrativa cinematográfica en Aumont y Marie (1990: 87).

2.2. Problemas historiográficos de la disposición estructural de *Night will fall*

Como podemos observar, se trata de un sencillo planteamiento lineal que genera al menos dos efectos significantes clave: en primer lugar, sitúa a una serie de figuras históricas (los operadores de cámara aliados y el equipo que acompañó a Bernstein) en el estatuto de *héroes* (Sánchez-Escalonilla, 2002) y, en segundo lugar, otorga un valor *mítico* a las imágenes que se recuperan del olvido, ofreciendo el trabajo de su restauración y nueva puesta en circulación como el resultado directo del sufrimiento y el sacrificio de una serie de actores políticos implicados en su recuperación.

Sin embargo, la tesis de *Night will fall*, tal y como se cristaliza en su estructura, no deja de resultar historiográficamente resbaladiza. En primer lugar, en el documental no se dice ni una sola palabra de las dos fuentes audiovisuales previas que ya habían distribuido esas mismas imágenes en la década de los ochenta, las ya citadas *Memory of the camps* y *Die Befreiung von Auschwitz*. De hecho, la narradora omnisciente (Helena Bonham Carter), afirma: «A pesar de que la película de 1945 de Bernstein había sido rápidamente desechada, la historia no terminó ahí. Setenta años después, un equipo del Imperial War Museum completó la película usando los materiales originales que Bernstein y Hitchcock quisieron utilizar en la sección final».⁴ La cita es lo suficientemente ambigua como para no polemizar con los trabajos de reconstrucción anteriores y, a su vez, otorgar un valor añadido sobre esos dos minutos finales que no aparecían en ninguno de los montajes previos. Por otro lado, la cinta pasa de puntillas sobre algunas de las contradicciones habituales con respecto a las imágenes soviéticas (Struk, 2011: 140). Por ejemplo, si analizamos detenidamente la sección correspondiente a las imágenes supuestamente recogidas en 1944 en Majdanek, nos encontraremos con que el equipo de Singer ha combinado de manera completamente incomprensible el primer metraje recogido en dicho campo –y compilado en la primera película «oficial» sobre la liberación de los campos, *Majdanek - cmentarzysko Europy* (Aleksander Ford, 1945)– con dos secuencias directamente extraídas de *Die Befreiung von Auschwitz*. De hecho, si observamos detenidamente este metraje «añadido», podemos encontrar dos secuencias dislocadas en las que su origen se escribe, literalmente, en el interior del plano:

Dichos planos son extremadamente problemáticos de cara a la hipotética línea cronológica de *Night will fall*. En primer lugar, en ellos se apunta claramente a un origen posterior a 1944. Casi con toda seguridad, la inscripción K. L. Au que podemos ver en las figuras 1 y 2 remite a las siglas de Konzentrationslager Auschwitz; resulta más complicado saber, por supuesto, si se trata de una inscripción realizada por los propios alemanes o uno de los polémicos añadidos *a posteriori* de las autoridades soviéticas (Dwork y Van Pelt, 2008: 357). En cuanto a la imagen 3, se puede apreciar claramente en el cuadrante superior derecho del plano un rótulo que señala la localización como F. L.

4. Traducción propia sobre la copia en DVD distribuida por el British Film Institute en 2015.



Figs. 1 a 3: Imágenes que *Night will fall* incorpora en el segmento dedicado a Majdanek.⁵

Para terminar, cuesta trabajo entender la localización de toda una lexía destinada al campo de Ebensee para abrir la segunda mitad del segundo acto. En términos narrativos, Singer la rescata con una hipotética voluntad explicativa de los *estilemas de montaje* propuestos por Hitchcock. Ahora bien: dichos estilemas ya han quedado clarificados sobradamente con los planos iniciales de Bergen-Belsen, y su conjuración en este punto del documental parece más bien orientada a horrorizar de nuevo al espectador con un fuerte choque dialéctico entre las imágenes (los alegres habitantes del lugar, ataviados con sus trajes folklóricos, frente a los supervivientes famélicos que agonizan con las montañas alemanas de fondo), antes que a servir como auténtico material de metarreflexión cinematográfica.

3. Enunciación y narración en *Night will fall*

3.1. Enunciador y huellas de la enunciación

Night will fall pone en marcha un complejo juego de narradores sobre los que merece la pena llamar la atención. Para pensar su funcionamiento, utilizaremos el aparatage metodológico sistematizado por Gaudreault y Jost (1995: 47-70).

5. Extraídos de la copia en DVD distribuida por el British Film Institute en 2015. Es necesario señalar que el «reencuadre» negro no se trata de un error de la captura, sino de una estrategia del propio Singer para señalar aquellas imágenes teóricamente recuperadas del plan inicial de Bernstein.

En primer lugar, *Night will fall* supone un problema en términos de gestión de enunciados puesto que reflexiona e incorpora abiertamente un material documental filmado con setenta años de diferencia por distintos operadores en distintos lugares de Europa. Es, por lo tanto, un relato *pluripuntual* en el que resulta especialmente notable la hendidura establecida entre *meganarrador*, *mostrador* y *narrador filmico*. Tendríamos, en primer lugar, un *mostrador colectivo* en el que se encierran tanto los operadores individuales de las fuerzas aliadas como el propio trazo de Singer en su manera de insertar a los testigos en plano y combinar su rostro con los distintos recursos plásticos mediante superposiciones en el encuadre. En segundo lugar, un único *narrador* que «inscribiría mediante el montaje su propio recorrido de la lectura, resultante de la mirada que hubiera fijado primero sobre esta primera sustancia narrativa que son los planos» (Gaudreault y Jost, 1995: 64). A ese *narrador* se le puede adjudicar, por ejemplo, la decisión de ofrecer los planos de la liberación de Dachau en negativo, sin positivar, para intentar así que el receptor empatice con el recuerdo del montador John Krish y su *primera mirada* sobre el material. Por último, todo ese conjunto de operaciones quedaría anudado en esa instancia enunciativa total que llamamos *meganarrador*.

Siguiendo en esta dirección, la mostración de las huellas de la enunciación por parte del enunciador ofrece una doble naturaleza profundamente contradictoria. Por un lado, no duda en mostrar de manera explícita todas aquellas marcas que remiten exclusivamente a la grabación y montaje del «documental perdido» de Bernstein/Hitchcock, como por ejemplo a los propios operadores grabando en el interior de los campos (figura 4) o los carteles que utilizaban los aliados para apuntar el número de rollo y la fecha de rodaje (figura 5):



Figs. 4 y 5: Huellas de la enunciación del documental original de Bernstein.

Por el contrario, en cuanto a la propia realización de *Night will fall*, la enunciación gestiona su propia identidad con una serie de mecanismos transparentes y vinculados con la herencia del documental más clásico que impiden generar cualquier duda sobre el devenir narrativo. Así, por ejemplo, los acontecimientos se desarrollan en un sentido estrictamente lineal, engarzados en torno a una férrea *causalidad narrativa* –a excepción, como ya hemos visto, del fragmento de Ebensee. Del mismo modo, los testimonios de los protagonistas

son siempre coincidentes, conectados entre sí por una suerte de linealidad y coherencia que no admite las dudas, las contradicciones y, en fin, todas esas marcas entre la experiencia, el olvido y el deber de memoria que caracterizan el verdadero testimoniar subjetivo del Holocausto (Baer, 2005). *Night will fall* no deja hendiduras por las que su propio discurso pudiera enriquecerse.

Hay, por último, una cierta consistencia en la manera en la que el metraje parece entretrejer una conexión entre ese *gran narrador explícito* que situábamos al nivel de la *voz over* que guía la lectura de las imágenes y el *gran imaginador* mismo. Nos encontramos en ese punto que Arlindo Machado definió como el esfuerzo por «lograr una síntesis del sujeto narrador (el que “cuenta”) con el sujeto enunciador de la imagen (el que ve y, por extensión, oye)» (2009: 23). Para explicar esto, debemos entender la figura de Helena Bonham Carter como gancho comercial que, a su vez, se transmuta en argumento de autoridad por su presencia en el propio metraje. De manera gélida, aparentemente objetiva y controlada, Bonham Carter se limita a ofrecer datos que apuntan a ese viejo recurso documental que se bautizó como la «voz de Dios» y que Bill Nichols teorizó como el «modo expositivo»:

«El modo expositivo hace hincapié en la impresión de objetividad y de juicio bien establecido. Esta modalidad apoya generosamente el impulso hacia la generalización, ya que el comentario en *voice-over* puede realizar extrapolaciones con toda facilidad a partir de los ejemplos concretos ofrecidos en la banda de imagen. De un modo similar, permite una economía de análisis, así como establecer cuestiones de un modo sucinto y enfático, en parte a través de la eliminación de la referencia al proceso a través del que se produce, organiza y regula el conocimiento de modo que éste también esté sujeto a los procesos históricos e ideológicos de los que habla la película» (1997: 68-69).

Merece la pena detenerse ante dos detalles de esta cita. El primero es que, como señalábamos, el Enunciador borra las huellas de su trabajo para delegar directamente en la presencia del narrador explícito en el *voice-over*. La segunda es que ese movimiento entraña una pretendida objetividad epistemológica que, como ya sabemos, no existe. En el caso concreto de *Night will fall*, los anclajes hacia la objetividad no solo están localizados en las imágenes o en el *gran narrador*/Bonham Carter. Antes bien merece la pena estudiar detenidamente la manera en la que los distintos materiales y estancias narrativas sujetan la voluntad –la *impresión de objetividad*– en el interior de la cinta.

3.2. Sistema de narradores

Singer introduce un total de dos narradores principales explícitos que se manifiestan mediante *voice over*. Además del texto ya citado que recita Bonham Carter, también encontramos varios fragmentos del guion original que Richard Crossman realizó para el proyecto de Bernstein. Ninguno de los dos narradores parece ser consciente de su propio rol en el relato, ni se manifiestan

claramente como sujetos de la enunciación. El texto de Bonham Carter es, como ya hemos señalado, estrictamente *factual e historicista*, mientras que el texto de Crossman, mucho más cercano a otras locuciones posteriores como la que Jean Cayrol escribió para *Noche y niebla (Nuit et brouillard*, Alain Resnais, 1955) tiene un marcado tono poético y literario. En cierto fragmento de la cinta se incorporará un tercer narrador, correspondiente a la locución acusatoria perteneciente al montaje que realizó Billy Wilder, *Death Mills* (1945).

Por debajo de este nivel propio del modo expositivo, se encuentra la esfera de los testigos, ya sea mediante su presencia directa en cámara o mediante la cita de grabaciones de archivo. En el caso de aquellos testimonios recogidos en la actualidad por Singer y su equipo, todos son rodados exactamente de la misma manera: uso del plano medio o del primer plano siempre estático, iluminado en un contexto fotográfico neutro, utilizando como fondo un *cro-ma* que muestra algún tipo de imagen de archivo, o bien un motivo sencillo relacionado con la temática del documental (una tira de celuloide, una imagen de los campos más o menos difuminada...).

Estos testigos, a su vez, pertenecen a cuatro esferas temáticas distintas que aportan cuatro tipos de saberes muy concretos:

- a) Testigos pertenecientes al ejército británico, norteamericano o ruso: sirven como elementos narrativos que representan al poder oficial y ofrecen datos historiográficos concretos. Algunos de ellos, como es el caso de George Leonard, se emocionan visiblemente delante de la cámara.
- b) Testigos supervivientes de los distintos campos: ofrecen testimonios agradecidos frente a la labor de los aliados y señalan breves pinceladas de su vida en los campos. En contraposición con otros documentales similares, las circunstancias concretas de su vida anterior a la catástrofe o las reflexiones de cierta profundidad sobre la naturaleza de su cautiverio son absolutamente elididas. En general, se benefician aquellos testigos que pueden ser localizados *en el interior* de las imágenes rodadas por los equipos aliados o soviéticos, siendo generalmente retratados *en contraposición* con sus retratos de juventud. El cuerpo del superviviente genera así una extraña resonancia entre la verdad de la imagen, el paso del tiempo y la posibilidad misma de su supervivencia.
- c) Personajes directamente relacionados con los medios de comunicación y la industria cinematográfica: su función en el relato no es tanto la *reflexión* sobre las imágenes, sino antes bien su aportación desde una perspectiva estrictamente técnica e historiográfica a estas. Así, por ejemplo, en el caso ya citado de John Krish (el editor que perteneció al equipo británico que recibió por primera vez las imágenes de Dachau), su testimonio está orientado directamente a explicar cómo transcurrió esa primera proyección, el descubrimiento de la barbarie, el pánico al tener que encarar su posible edición... Son explícitamente expulsados del relato, en cualquier caso, todos aquellos que tuvieron que ver directamente y de manera ejecutiva con la decisión de paralizar el montaje de Bernstein.

- d) Historiadores y académicos, vinculados con el Imperial War Museum o bien con los centros de estudio del Holocausto estadounidense: son utilizados exclusivamente como *argumentos de autoridad* que justifican o contextualizan las imágenes.

Una vez desbrozado todo este sistema, de manera sintética podemos ofrecer un completo cuadro de narradores del enunciado *Night will fall* con la siguiente forma:

TABLA II: CUADRO COMPLETO DE NARRADORES DE *NIGHT WILL FALL*

Nivel 01: <i>meganarrador</i>			
<i>Mostrador</i> (Aspecto visual de cada uno de los planos que componen <i>Night will fall</i>)		<i>Narrador (implícito)</i> Ordenación cronológica de dichos planos mediante la lógica del <i>modo expositivo</i> .	
Nivel 02: <i>Gran Narrador Explícito</i>			
#01 (Bonham Carter – 2014) <i>Voice-over</i> que se superpone durante toda la cinta.		#02-a (1945) Texto original de Richard Crossman para la cinta original de Bernstein, leído por Jasper Britton.	#02-b (1945) Locución creada para el montaje de Billy Wilder, <i>Death Mills</i> .
Nivel 03: testigos explícitamente retratados por la cámara			
Testigos militares aliados y soviéticos	Supervivientes de los campos (Bergen-Belsen, Auschwitz)	Personajes de los medios de comunicación y de la industria cinematográfica.	Historiadores y académicos de distintas instituciones relacionadas con el Holocausto.
Nivel 04: testigos ya fallecidos recuperados mediante imágenes de archivo o grabaciones sonoras			
Grabaciones sonoras de archivo emitidas por la BBC u otras cadenas afines.		Grabaciones privadas, como es el caso de los archivos sonoros originales de Truffaut en su entrevista con Hitchcock.	

4. Conclusiones

Como señalábamos anteriormente, el mayor problema desde una perspectiva ética y narrativa del sistema de significación fílmica propuesto en *Night will fall* consiste en la voluntaria *homogeneización* de todos los distintos *puntos de vista*. En lugar de otorgar un valor significativo concreto a cada testimonio, el mecanismo puesto en marcha por Singer utiliza las distintas intervenciones de los testigos más bien como una suerte de puntales que sustentan su particular

lectura de los acontecimientos. Problemas específicos como las implicaciones éticas de dichas imágenes, la potencia de sus mecanismos de puesta en escena frente a lo limitado de su *decir* en el interior de la masacre o su relación con otros textos holocáusticos es simplemente sorteada en favor del simple relato historiográfico en tres actos. Del mismo modo, y al contrario que otros documentales igualmente divulgativos como *Hitler's Hidden Holocaust* (Erik Nelson, 2009) o *A film Unfinished* (Yael Hersonski, 2010), se dejan de lado mecanismos concretos de análisis textual concreto para privilegiar lo anecdótico sobre lo problemático.

Tal y como hemos venido repasando, se pueden sistematizar las siguientes aportaciones de nuestro trabajo:

1. *Night will fall* funciona en torno a una estructura clásica de guion, soportada sobre los tres actos aristotélicos a nivel estructural. Si bien esto aporta un hilo discursivo coherente y fácilmente aprehensible por el espectador, contrariamente renuncia a la experimentación y a la búsqueda concreta de soluciones innovadoras para lo que sin duda es un problema social e histórico de primer orden.
2. La pieza, pese a lo riguroso de su tratamiento de las fuentes documentales, muestra severos problemas historiográficos como la confusión de citación de los campos de exterminio Auschwitz/Majdanek o la lexía dedicada a Ebensee.
3. En el campo de la enunciación, hemos analizado cómo el documental se apoya en un sistema complejo de narradores que parecen garantizar la pluralidad y la riqueza de las voces que construyen el sentido del conjunto. Si bien el megaenunciador se apoya en una moderada mostración de las huellas de la enunciación, el sistema de narradores es el centro mismo del contenido del documental.
4. La disposición de narradores está distribuida en cuatro esferas temáticas distintas que ofrecen cuatro tipos distintos de saberes: miembros del ejército vencedor, testigos supervivientes, comunicólogos e historiadores. Esto nos ha permitido construir con precisión el sistema coral (véase Tabla II) sobre el que queda dispuesto la ordenación de los acontecimientos.

Por último, merece la pena señalar el gran punto ciego del discurso de *Night will fall*: la completa ausencia de testimonios correspondientes tanto a los verdugos como a los que asistieron indiferentes al horror. Como bien señaló Raul Hilberg, para enfrentarse al Holocausto es necesario sumergirse en los tres *actores* que lo hicieron posible: perpetradores, víctimas y espectadores (1992). Si bien los aliados retrataron tanto a los carniceros de las SS como a los habitantes de las ciudades cercanas, el texto de Singer les olvida voluntariamente, quizá pagando su crimen con la invisibilidad o quizá, quién sabe, expulsándoles de un sistema narrativo en el que, ante todo, se propone la capacidad de la imagen para ser verdadera *pese a sus límites* y la capacidad de los testigos salvados para recordar respetuosamente. Como en tantas otras

ocasiones con respecto a las imágenes del Holocausto, el debate que abre esta posibilidad es lo suficientemente sugerente como para situarlo en el futuro y proponerlo como una posible continuación de la presente investigación.

Bibliografía

- ARISTÓTELES (1974). *Poética*. Madrid: Gredos.
- AUMONT, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- AUMONT, J.; MARIE, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- BAER, A. (2005). *El testimonio audiovisual: Imagen y memoria del Holocausto*. Madrid: Siglo XXI de España.
- BARTHES, R. (1974). *S/Z*. Oxford: Blackwell Publishing.
- CASSETTI, F.; DI CHIO, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- DIDI-HUBERMAN, G. (2004). *Imágenes pese a todo. Memoria visual del Holocausto*. Barcelona: Paidós.
- DWORK, D.; VAN PELT, R. J. (2008). *Auschwitz: Revised and updated*. Nueva York: W. W. Norton.
- GARCÍA LANDA, J. A. (1998). *Acción, relato, discurso. Estructura de la ficción narrativa*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- GAUDREAU, A.; JOST, F. (1995). *El relato cinematográfico: Ciencia y narratología*. Barcelona: Paidós.
- GÓMEZ TARÍN, F. J. (2004). «Ficcionalización y naturalización: caminos equívocos en la supuesta representación de la realidad». En: P. POYATO (ed.). *El documental, carcoma de la ficción*. Consejería de Cultura y Filmoteca de Andalucía.
- HILBERG, R. (1992). *Perpetrators, Victims, Bystanders: The Jewish Catastrophe, 1933-1945*. Nueva York: Harper Collins.
- JACOBS, S. (2011). «Hitchcock, The Holocaust and the Long Take: *Memory of the camps*». *Revista Arcadia – International Journal for Literacy Studies*, Vol. 45, pág. 265-276.
<<http://dx.doi.org/10.1515/arca.2010.015>>
- LOZANO AGUILAR, A. (1999). «Nuit et Brouillard (1955): De la Historia a la Memoria». En: A. LOZANO AGUILAR (ed.). *La memoria de los campos: el cine y los campos de concentración nazis*. Valencia: Ediciones de la mirada, pág. 69-92.
- MACHADO, A. (2009). *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*. Barcelona: Gedisa.
- MCKEE, R. (2013). *El guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba.
- NICHOLS, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.
- ORGERON, M. (2006). «Liberating Images? Samuel Fuller's Film of Falkenau Concentration Camp». *Revista Film Quarterly*, núm. 2, pág. 38-47.
<<http://dx.doi.org/10.1525/fq.2006.60.2.38>>
- PROPP, V. (1998). *Morfología del cuento*. Madrid: Akal.

- RODRÍGUEZ SERRANO, A. (2014a). «Educar Mediante las Imágenes de la Barbarie: La Problemática de los Textos Audiovisuales del Holocausto como Herramientas Docentes». *UT. Revista de Ciències de l'Educatió*, núm. 2, pág. 75-92.
- RODRÍGUEZ SERRANO, A. (2014b). «Verdad e imagen: la edición en las representaciones filmicas del Holocausto». *Revista Àmbitos*, núm. 26, pág. 31-40.
- SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. (2001). *Estrategias de guió cinematográfico*. Madrid: Ariel.
- SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. (2002). *Guió de aventura y forja del héroe*. Madrid: Ariel.
- STRUK, J. (2011). *Photographing the Holocaust. Interpretations of the evidence*. Nueva York: I. B. Tauris.
- WECKEL, U. (2005). «Does Gender Matter? Filmic Representation of the Liberated Nazi Concentration Camps, 1945-1946». *Revista Gender & History*, núm. 17, pág. 538-566.
<<http://dx.doi.org/10.1111/j.0953-5233.2005.00396.x>>
- WEINRICHTER, A. (2004). *Desvíos de lo real: El cine de No ficción*. Madrid: Editorial T&B.

Los temas de campaña en la prensa nacional y aragonesa durante un ciclo electoral completo: municipales y autonómicas de 2011, generales de 2011 y europeas de 2014

Carmela García Ortega
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge
cgarcia@usj.es

Ricardo Zugasti Azagra
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge
rzugasti@usj.es

Cita recomendada: GARCÍA, ORTEGA, C.; ZUGASTI AZAGRA, R. (2015). «Los temas de campaña en la prensa nacional y aragonesa durante un ciclo electoral completo: municipales y autonómicas de 2011, generales de 2011 y europeas de 2014». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, págs. 79-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2594>

Fecha de presentación: marzo de 2015

Fecha de aceptación: octubre de 2015

Fecha de publicación: diciembre de 2015

Resumen

Este artículo analiza, desde una perspectiva descriptiva, la presencia de los temas de campaña en la prensa nacional y aragonesa durante el último ciclo electoral completo: las municipales y autonómicas de 2011, las generales del mismo año y las europeas de 2014. Tiene como objetivos comparar las coberturas entre cabeceras y entre campañas, identificar los principales temas, así como descubrir si hay asuntos recurrentes o particulares. Para ello, utiliza la metodología del análisis de contenido cuantitativo y en concreto analiza 6691 piezas periodísticas publicadas en *El País* y *El Mundo*, editados en Madrid, y en los cuatro diarios generalistas de pago editados en Aragón (*Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *Diario del Alto Aragón* y *Diario de Teruel*). Los resultados de la investigación muestran que la atención de la prensa en los tres tipos de elecciones está centrada en temas como la organización y el diseño de la campaña, la participación/abstención en los comicios y la publicación de sondeos. Por tanto, los medios ponen el acento en el desarrollo de la propia campaña y no tanto en aquellos asuntos que, según las encuestas de opinión, interesan a los ciudadanos. La crisis económica, en cambio, es un tema de interés social que también recibe un trato preferente por parte de los seis diarios analizados. Por el contrario, uno de los temas que más preocupa a los españoles, la corrupción y los escándalos políticos, apenas tiene cabida en la prensa.

Palabras clave: campañas electorales, temas de campaña, prensa, periodismo, Aragón, España.

Abstract. *Campaign issues in the National and Aragonese Press during three elections in Spain: 2011 Local and Autonomous Regional elections, 2011 General elections and 2014 European elections*

From a descriptive perspective, this article analyses the presence of campaign issues in the national and Aragonese daily press during the last three elections in Spain: 2011 Local and Autonomous Regional elections, 2011 General elections and 2014 European elections. The objectives of this research are to compare the differences between newspapers and between elections, to identify the main issues, and to ascertain which issues are more recurrent. In order to achieve these goals, quantitative content analysis was applied to 6691 texts published by *El País* and *El Mundo* and by the four main daily newspapers edited in Aragon (*Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *Diario del Alto Aragón* and *Diario de Teruel*). The results gathered by this research show that, during the three campaigns, the focus of the press centred on issues such as the organization and design of the campaign, electoral participation and abstention, and information about voting intention surveys. Therefore, the press pays more attention to the development of the campaign itself than to the issues that, according to public opinion surveys, are the most important for the citizens. The economic crisis is, however, a very important issue for both the press and Spanish public opinion. In contrast, political corruption, which is considered one of the more prominent issues in surveys, is not highlighted by the newspapers.

Keywords: electoral campaigns, campaign issues, press, journalism, Aragon, Spain.

1. Introducción

2015 es un año marcado por citas electorales que pueden configurar un nuevo escenario caracterizado por el final del bipartidismo, el auge de Podemos y de Ciudadanos, y la previsible descomposición de UPyD. Parece conveniente situar este hipotético panorama en el contexto electoral más reciente y relacionarlo con la cobertura mediática que se le otorgó. Así pues, este artículo analiza la presencia de los temas de campaña en la prensa nacional y aragonesa durante el último ciclo electoral completo.

Los medios de comunicación constituyen una notable fuente de información sobre la política y los procesos electorales. En este sentido, ejercen influencia sobre las percepciones y actitudes hacia los temas que conforman las campañas electorales. Dado que «en casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones» (McCombs, 2006: 24), diferentes modelos teóricos explican cómo influyen los medios en el conocimiento acerca de los asuntos políticos.

La teoría de la *agenda setting* indica que, mediante la selección de algunos temas en las campañas electorales en detrimento de otros, los medios influyen en el nivel inicial de la formación de la opinión pública. Debido a la función de «fijación de la agenda» (McCombs, 2006: 24), los asuntos que obtienen mayor presencia mediática son más conocidos e importantes para los consumidores de esos medios.

Una variación de la *agenda setting* es la teoría de la *agenda building*, que aborda la imposibilidad de desligar los temas de la agenda de los medios de la

influencia de los actores políticos. Es por consiguiente la agenda temática de los partidos políticos la que configura en buena medida la de los medios para obtener proyección pública. En la elaboración de las informaciones hay, por lo tanto, un «proceso colectivo con cierto grado de reciprocidad» (Sádaba, 2006: 73).

El concepto de *gatekeeping* también se puede incluir en este enfoque explicativo de la presencia mediática de los temas de campaña, pues se centra en las características de los periodistas que influyen en la selección de los contenidos. El profesional de los medios realiza una actividad de «vigilancia de la barrera» que consiste en «un proceso de inclusión y exclusión, del que resulta una realidad que es la que finalmente sale publicada» (Canel, 2006: 136).

La capacidad de los medios para fijar los asuntos políticos guarda relación con otra de las teorías más prolíficas en el estudio de la comunicación política: el *framing*. La metáfora de Tuchman sobre los *frames* es famosa: «La noticia es una ventana al mundo [...]. Pero la vista desde una ventana depende de si esta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio...» (1978: 1). Con esta explicación, se subraya el encuadre, el *frame* de los medios que genera diferentes formas de ver una misma realidad que, posteriormente, se transmiten a la sociedad.

Como se ha visto, no todos los temas encuentran cabida en los medios de comunicación. Aunque los temas presentes en los medios no tienen una influencia directa en el modo de pensar y de actuar de los ciudadanos, sí proporcionan elementos para entender y enjuiciar la realidad política. Por ello, resulta interesante conocer los temas considerados por la prensa en un contexto político de especial efervescencia política que atrae la atención mediática: las diferentes campañas electorales.

Este trabajo tiene un enfoque eminentemente aragonés, si bien ese punto de vista autonómico se complementa con el análisis de dos diarios de difusión nacional, lo que permite a su vez aportar una perspectiva comparada. Otras obras han abordado con esa doble mirada nacional y aragonesa las coberturas de las elecciones generales de 2008 (Zugasti *et al.*, 2011), de las europeas de 2009 (García *n.*, 2011) y de las municipales y autonómicas de 2011 (Verón y Zurutuza, 2014). En este sentido, el trabajo que aquí se presenta se distingue por ofrecer un estudio diacrónico sobre los temas de campaña a través del más reciente ciclo electoral completo, lo que posibilita establecer las similitudes y diferencias que, al margen de las coyunturales, se den entre las elecciones cuya valoración por parte de los medios está considerada de primer orden –generales y autonómicas y municipales– y de segunda magnitud –elecciones al Parlamento Europeo– (Berganza, 2008: 127). La amplitud de la muestra analizada, más de 6600 piezas periodísticas, es asimismo otro de los valores de este trabajo.

2. Objetivos y metodología

La presente investigación tiene una naturaleza descriptiva y busca, como objetivo general, conocer cuáles han sido los temas más frecuentes en la cobertura que la prensa nacional y aragonesa ha hecho de las campañas electorales de las

europas del 25 de mayo de 2014, de las generales del 20 de noviembre de 2011 y de las municipales y autonómicas del 22 de mayo de 2011.

En concreto, se analizan los dos diarios de ámbito nacional con mayor difusión, *El País* y *El Mundo*, y los cuatro diarios generalistas de pago que se editan en Aragón: *Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *Diario de Teruel* y *Diario del Alto Aragón*.

Para lo obtención de los resultados se utiliza la metodología del análisis de contenido cuantitativo. Siguiendo la clásica obra de Berelson, esta técnica permite realizar una «descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación» (1952: 18). De esta manera, es posible identificar los temas de campaña predominantes en la cobertura de la prensa. El análisis se aplica a todas las piezas relacionadas con las elecciones durante las tres campañas objeto de estudio: un total de 6691.

Junto con el objetivo general, esta investigación tiene una serie de objetivos concretos:

O1: identificar cuáles han sido, en general, los principales temas de campaña en los tres comicios.

O2: conocer qué elecciones despiertan más interés para los medios, distinguiendo entre prensa aragonesa y nacional. Más concretamente, se busca conocer con motivo de qué comicios se publican más informaciones.

O3: descubrir si hay una serie de temas recurrentes durante todas las campañas y ver qué importancia dan a esos temas cada uno de los seis diarios analizados.

O4: averiguar si algún tema en particular ha marcado alguna de las tres campañas analizadas, al margen de los temas recurrentes y comunes a todos los comicios a los que antes aludíamos.

3. Análisis de los resultados

De las 6691 unidades de análisis, 2864 fueron publicadas con motivo de las elecciones municipales y autonómicas, 2004 aparecieron durante la campaña de las generales y 1823 lo hicieron a propósito de las europeas. Se percibe, por tanto, un descenso en el número de textos publicados a lo largo del ciclo electoral estudiado. El hecho de que los artículos sobre las municipales y autonómicas supongan el 42,8 % del total se debe, en cierta medida, a que se trabaja con cuatro diarios aragoneses, especialmente interesados en este tipo de comicios. Así, en ellos apareció el 73,3 % de las piezas publicadas durante la campaña de las elecciones municipales y autonómicas, frente al 26,7 % restante que se encontró en los rotativos de ámbito nacional. En cambio, en las generales, el porcentaje registrado por los rotativos madrileños ascendió hasta el 36,4 %, mientras que el de los aragoneses bajó hasta el 63,6 %. Por otra parte, el reducido interés mostrado a la hora de cubrir la campaña de los comicios al Parlamen-

to Europeo, que supone únicamente el 27,2 % del total de textos analizados, confirma la consideración de este tipo de elecciones como de segundo orden.

Si nos detenemos en el comportamiento de cada diario, observamos que *Heraldo de Aragón* es el que más artículos publica a lo largo de todo el ciclo electoral. Por el contrario, *El País* es la cabecera que menos informa de las municipales y autonómicas (12,3 %) y de las europeas (12,9 %). Por su parte, *Diario de Teruel* presenta el porcentaje más bajo de textos con motivo de las elecciones a Cortes Generales (6,6 %), como se muestra en la Tabla I.

TABLA I. UNIDADES DE ANÁLISIS PUBLICADAS EN LAS CAMPAÑAS DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES Y AUTONÓMICAS DE 2011, GENERALES DE 2011 Y EUROPEAS DE 2014.

	Municipales y autonómicas 2011		Generales 2011		Europeas 2014	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<i>EP</i>	353	12,3	398	19,9	235	12,9
<i>EM</i>	413	14,4	331	16,5	295	16,2
<i>HA</i>	637	22,2	533	26,6	369	20,2
<i>EPA</i>	563	19,8	325	16,2	346	19
<i>DT</i>	367	12,8	132	6,6	255	14
<i>DA</i>	531	18,5	285	14,2	323	17,7
Total	2864	100	2004	100	1823	100

La tabla II recoge cuáles son los temas principales sobre los que ha informado la prensa, considerada de forma conjunta, en las campañas de las elecciones municipales y autonómicas de 2011, generales de 2011 y europeas de 2014.

Como se puede observar, hay una serie de asuntos recurrentes que se repiten en los tres casos. El primero de ellos hace referencia a la manera en la que los partidos políticos planifican las campañas. Esta cuestión aparece como la más mencionada en los tres comicios. Su presencia en la campaña de las generales es especialmente destacada, pues una de cada cinco piezas versa sobre este asunto. En las municipales y autonómicas este ítem acapara el 17,9 % de los textos y en las europeas desciende hasta el 12,3 %.

El segundo asunto más mencionado tanto en la campaña de las europeas (8,6 %) como en la de las generales (8,3 %) es el relativo a participación/absentación en los comicios. En el caso de las municipales y autonómicas, ocupa el sexto lugar de la lista (6,1 %).

Otro tema recurrente es la publicación de resultados obtenidos tras la realización de encuestas electorales. Este asunto es el tercero más frecuente en las elecciones a Cortes Generales (8 %), el cuarto en las europeas (5,7 %) y el séptimo en las municipales y autonómicas (5,9 %).

De estos datos se deduce que los medios se centraron más en informar sobre cuestiones relacionadas con el propio desarrollo de las campañas que en hacerlo sobre los temas que realmente preocupan a los ciudadanos y que no

siempre coinciden con los que interesan a la clase política. En este sentido, se podría hablar de una disfunción entre las agendas política, mediática y pública.

No obstante, hay casos en los que estas tres agendas coinciden. El ejemplo más paradigmático es la crisis económica. Este tema ha estado presente en el discurso político durante las tres campañas analizadas, es uno de los que más preocupa a los ciudadanos (CIS, 2011a, 2011b, 2014) y los medios lo han cubierto ampliamente. En las elecciones a Cortes Generales, los artículos vinculados a la crisis (concretamente al paro, los recortes, las medidas impuestas desde Europa y los impuestos) suponen el 16,3 % del total de la cobertura. Si a este dato se suma el 7 % de piezas relacionadas con otros asuntos económicos, obtenemos que un 23,3 % de los artículos tiene la economía como tema principal. En las municipales y autonómicas, la crisis es el tercer asunto más mencionado por los medios (9,7 %), que se ocupan de otros asuntos económicos en un 5,3 % de las ocasiones. Así pues, los escritos sobre economía suponen un 15 %. Menor, aunque en absoluto desdeñable, es el porcentaje de textos referidos a la crisis (6 %) o a otros asuntos económicos (5,3 %) en la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo: un 11,3 %.

Resulta sorprendente que una de las cuestiones que más preocupa a los ciudadanos (CIS, 2011a, 2011b, 2014), la corrupción y los escándalos protagonizados por la clase política, apenas tenga cabida en la agenda mediática durante el periodo de campaña electoral. Este asunto aparece en un 3,3 % de las piezas publicadas durante las municipales y autonómicas y su presencia desciende hasta el 1,7 % en las generales y el 1,5 % en las europeas.

Al margen de estos temas que reciben una atención similar por parte de los medios en las tres campañas, hay algunos asuntos que fueron noticia destacada solo en una de las tres citas electorales analizadas. En el caso de las elecciones municipales y autonómicas nos encontramos con dos: el movimiento 15M (10,8 %), que irrumpió con fuerza a mitad de campaña, y la posibilidad de que Bildu se presentara a las elecciones (9 %), negada en un primer momento por el Tribunal Supremo, pero avalada posteriormente por el Constitucional. En las europeas, uno de los asuntos estrella de la campaña, de hecho el tercero más mencionado (6,2 %), fue la polémica en torno a las declaraciones del popular Miguel Arias Cañete, quien se refirió, tras el debate electoral con la socialista Elena Valenciano, a la dificultad para discutir con una mujer, porque si un hombre demostraba su superioridad intelectual era tachado de machista.

Tabla II. TEMA PRINCIPAL DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES Y AUTONÓMICAS DE 2011, GENERALES DE 2011 Y EUROPEAS DE 2014 (EN PORCENTAJE).

Municipales y autonómicas 2011		Generales 2011		Europeas 2014	
Organización y diseño de campaña	17,9	Organización y diseño de campaña	20,1	Organización y diseño de campaña	12,3
Movimiento 15M	10,8	Participación, abstención	8,3	Participación, abstención	8,6

Municipales y autonómicas 2011		Generales 2011		Europeas 2014	
Crisis económica	9,7	Datos de encuestas electorales	8	Polémica Cañete	6,2
Polémica Bildu	9	Otros asuntos económicos	7	Datos de encuestas electorales	5,7
Infraestructuras	8	Crisis económica: paro	6,3	Otros asuntos económicos	5,3
Participación, abstención	6,1	Crisis económica: recortes	5,4	Crisis económica: paro	3,7
Datos de encuestas electorales	5,9	Crisis económica: Europa	3,4	Euroescepticismo, antieuropeísmo	2,7
Otros asuntos económicos	5,3	Terrorismo	3,2	Infraestructuras	2,7
Corrupción, escándalos políticos	3,3	Infraestructuras	2,8	Tensiones independentistas en Cataluña	2,4
Educación, I+D	1,6	Políticas sociales	2,5	Sector primario	2,1
Sector primario	1,2	Referencias pasado político	2	Desafección política	2
Agua	1	Corrupción, escándalos políticos	1,7	Políticas sociales	2
Estado autonómico	1	Agua	1,6	Crisis económica: recortes	1,9
Sanidad	1	Movimiento 15M	1,5	Corrupción, escándalos políticos	1,5
Vivienda	0,8	Crisis económica: impuestos	1,2	Instituciones, funcionamiento, legislación UE	1,5
Energía	0,7	Estado autonómico	1,1	Inmigración	1,2
Políticas de igualdad	0,7	Sanidad	1	Agua	1,2
Inmigración	0,6	Políticas de igualdad	0,8	Referencias pasado	0,9
Terrorismo	0,5	Educación, I+D	0,8	Educación, I+D	0,7
Referencias pasado político	0,5	Energía	0,7	Políticas de igualdad	0,7
Sufragio inmigrantes	0,3	Amaiur	0,4	Crisis económica: impuestos	0,4
Las mujeres como candidatas	0,3	Inmigración	0,4	Medio ambiente	0,4

Municipales y autonómicas 2011		Generales 2011		Europeas 2014	
Relaciones Iglesia-Estado	0,1	Relaciones Iglesia-Estado	0,4	Sanidad	0,4
Seguridad ciudadana	0,1	Sector primario	0,3	Seguridad ciudadana	0,3
Otros	13,7	Vivienda		Energía	0,2
Total	100	Seguridad ciudadana		Justicia	0,2
		Otros	19,1	Relaciones con países miembros UE y/o con instituciones UE	0,2
		Total	100	Vivienda	0,2
				Estado autonómico	0,2
				Aborto	0,2
				Relaciones Iglesia-Estado	0,1
				Modelos de familia	0,1
				Relaciones exteriores con países no miembros UE	0,1
				Otros	31,7
				Total	100

3.1. Los temas por periódico en las elecciones municipales y autonómicas

Una vez conocidos los temas destacados por la prensa, considerada de forma conjunta, en las tres campañas electorales analizadas, interesa saber si los seis diarios objeto de estudio tuvieron, o no, un comportamiento similar a la hora de informar sobre esos asuntos.

En las elecciones municipales y autonómicas, como ya se ha indicado, el tema más mencionado por la prensa en general es la organización y el diseño de la campaña. Este asunto interesa especialmente a *El Periódico de Aragón* (32,3 %). Por detrás, y a cierta distancia, se sitúa la otra cabecera de Zaragoza, *Heraldo de Aragón* (18,7 %). Menor es la atención que dedican a esta cuestión los dos diarios de Madrid y el de Huesca, todos ellos con unos porcentajes ligeramente superiores al 13 %. En último lugar, se encuentra *Diario de Teruel* (9,8 %).

La economía es otro de los asuntos recurrentes durante esta campaña. Por lo que respecta a la crisis, *Diario del Alto Aragón* es el medio que más informa sobre ella (13 %), seguido por *Heraldo de Aragón* y *El País*, ambos con un

11,3 %. *El Mundo* trata este tema en un 9,9 % de sus escritos, por delante de *Diario de Teruel* (7,4 %) y de *El Periódico de Aragón* (5,3 %).

Si nos detenemos en las piezas que abordan otros asuntos económicos, *Diario de Teruel* destaca sobre el resto de medios (13,1 %), aunque *Diario del AltoAragón* también presenta un porcentaje elevado (8,9 %), bastante superior al de *El Periódico* (5,3 %) y *Heraldo* (2,8 %). Los dos diarios madrileños no superan el 1,5 %.

Sin embargo, los periódicos de la capital se ocupan especialmente de dos de los asuntos estrella de esta campaña electoral: Bildu y el 15M. El primero es el más mencionado tanto en *El Mundo* (27,1 %) como en *El País* (17,3 %), mientras que el movimiento 15M es el segundo más recurrente en ambos medios: en el diario de Unidad Editorial aparece un 21,8 % de las veces y en el de Prisa lo hace en un 16,7 % de los casos.

La atención prestada por la prensa aragonesa a Bildu oscila entre el 2,1 % de *El Periódico de Aragón* y el 5,1 % de *Diario del AltoAragón*. Por lo que respecta al 15M, los dos diarios de Zaragoza presentan un comportamiento bastante parecido: *Heraldo* 10,8 % y *El Periódico* 8,2%. Por su parte, *Diario de Teruel* trata este tema en un 6 % de sus escritos y *Diario del AltoAragón* lo hace en un 4,5 % de los suyos.

Se observa, pues, un comportamiento similar a la hora de abordar ciertos temas, vinculado al lugar de edición de los periódicos. Esto, sin embargo, no ocurre con otros dos asuntos ampliamente mencionados por la prensa durante esta campaña: participación/abstención en las elecciones y datos de encuestas. La primera de estas cuestiones interesa, sobre todo, a *Diario de Teruel* (15 %) y, de hecho, es el segundo tema más recurrente en su cobertura. A cierta distancia se sitúan un diario de Madrid (*El País*, 7,1 %) y otro de Zaragoza (*El Periódico de Aragón*, 6,2 %). Con unos porcentajes más bajos encontramos a *Diario del AltoAragón* (4,7 %), *Heraldo* (3,6%) y *El Mundo* (2,7%). Por otra parte, la publicación de sondeos electorales se da en *El Periódico* más que en ningún otro rotativo (9,2 %) y constituye el segundo ítem más habitual en las páginas de este diario. El resto de porcentajes oscila entre el 7,5 % de *El Mundo* y el 3,3 % de *Diario de Teruel*.

TABLA III. TEMA PRINCIPAL POR PERIÓDICO EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES Y AUTONÓMICAS DE 2011 (EN PORCENTAJE).

	EP	EM	HA	EPA	DT	DA
Crisis económica	11,3	9,9	11,3	5,3	7,4	13
Otros asuntos económicos	1,1	1,5	2,8	5,3	13,1	8,9
Infraestructuras		0,5	6,4	8,3	17,4	14,1
Inmigración	2	0,7		0,7		0,4
Sufragio inmigrantes	0,3	0,7	0,3	0,4		0,2
Agua	0,3		0,5	2	1,4	1,7
Terrorismo	1,7	0,2	0,2			0,9

	<i>EP</i>	<i>EM</i>	<i>HA</i>	<i>EPA</i>	<i>DT</i>	<i>DA</i>
Polémica Bildu	17,3	27,1	4,9	2,1	3,8	5,1
Relaciones Iglesia-Estado	0,3			0,2	0,5	
Estado autonómico		1,7	0,9	0,5	2,2	1,1
Seguridad ciudadana			0,2	0,2		
Vivienda	0,3	0,2	0,8	1,6	0,3	0,9
Sanidad	1,7		0,6	0,4	3	1,1
Educación, I+D	1,1		1,4	1,2	2,5	3
Energía	0,8		0,3	1,1	1,4	0,6
Sector primario		0,2	0,9	0,9	1,9	2,8
Corrupción, escándalos políticos	6,5	3,4	3,6	2,3	2,7	2,1
Referencias pasado político	0,3	1,2	0,2	0,9		0,2
Participación, abstención	7,1	2,7	3,6	6,2	15	4,7
Organización y diseño de campaña	14,4	13,3	18,7	32,3	9,8	13,4
Las mujeres como candidatas	0,6	0,7	0,3	0,2	0,3	
Políticas de igualdad	0,3		0,9	0,4	1,6	0,8
Datos de encuestas electorales	5,9	7,5	5,3	9,2	3,3	3,6
Movimiento 15M	16,7	21,8	10,8	8,2	6	4,5
Otros	10	6,7	25,1	10,1	6,4	16,9
Total	100	100	100	100	100	100

3.2. Los temas por periódico en las elecciones generales

La tabla IV recoge los asuntos relativos a los comicios del 20 de noviembre de 2011. Los seis periódicos presentan un comportamiento bastante similar en relación con el tema más mencionado: organización y diseño de la campaña. *Diario de Teruel* es el que más trata este asunto (24,2 %), algo que llama la atención, pues en las elecciones municipales y autonómicas fue el que menos se ocupó de él (9,8 %). Por detrás, nos encontramos con *El País* (23,4 %), *Diario del Alto Aragón* (22,1 %), *El Mundo* (21,1 %) y *Heraldo de Aragón* (18,4 %). En último lugar se sitúa *El Periódico* (14,2 %) que, sin embargo, fue el que más se refirió a esta cuestión en las elecciones de mayo de 2011 (32,3 %).

La economía también es un asunto recurrente. De todos los aspectos relacionados con la crisis, el paro (6,3 %) y los recortes (5,4 %) son los más mencionados por la prensa en su conjunto. Por lo que respecta al desempleo,

Diario de Teruel presenta, nuevamente, el porcentaje más elevado, pues un 11,4 % de sus informaciones trata esta cuestión. Tras él, nos encontramos con *Heraldo* (7,9 %) y *El País* (7,5 %). Con unos datos más bajos aparecen *Diario del AltoAragón* (5,6 %) y *El Periódico de Aragón* (4,9 %). Por su parte, *El Mundo* solo dedica un 2,4 % de sus piezas a esta cuestión. Un mayor interés muestra la cabecera de Unidad Editorial por los recortes. Sobre ellos informa en un 6 % de sus escritos, por detrás de *El País* (8 %) y del rotativo oscense (7 %). El resto registra unos porcentajes que oscilan entre el 2,2 % de *El Periódico de Aragón* y el 5,3 % de *Diario de Teruel*.

Tres cabeceras dedican una especial atención a otros asuntos económicos, al margen de la crisis: *El País* (11,1 %), *El Periódico de Aragón* y *Diario del AltoAragón* (9,5 % cada uno de ellos). *Heraldo de Aragón* se ocupa de este tema en un 4,7 % de sus piezas y *El Mundo* en un 3,9 % de las suyas. Para *Diario de Teruel* esta cuestión tiene un interés prácticamente nulo (0,8 %).

Si nos fijamos en los datos de los otros dos temas más habituales en esta campaña, participación/abstención y datos de encuestas, y los relacionamos con los que presentábamos al hablar de las municipales y autonómicas, observamos que los medios que más informan en las generales sobre ambas cuestiones no son los que más se ocuparon de ellas en los anteriores comicios. En las elecciones a Cortes Generales, los textos relacionados con participación están presentes, sobre todo, en *Diario del AltoAragón* (11,6 %), *El Periódico de Aragón* (11,4 %) y *Heraldo de Aragón* (9,6 %). El resto de diarios presenta unos datos en torno al 5 %. Por lo que respecta a la publicación de sondeos, el comportamiento de los seis medios es bastante dispar: los dos rotativos madrileños encabezan el listado (*El Mundo* 16 % y *El País* 10,3 %) y el resto de medios presenta unos porcentajes que oscilan entre el 8,3 % del periódico turolense y el 1,4 % del de Huesca.

TABLA IV. TEMA PRINCIPAL POR PERIÓDICO EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2011 (EN PORCENTAJE).

	EP	EM	HA	EPA	DT	DA
Crisis económica: paro	7,5	2,4	7,9	4,9	11,4	5,6
Crisis económica: recortes	8	6	4,3	2,2	5,3	7
Crisis económica: impuestos	2,8	0,6	1,1	0,6	0,8	1,1
Crisis económica: Europa	3,3	4,2	3,8	3,7	1,5	2,5
Otros asuntos económicos	11,1	3,9	4,7	9,5	0,8	9,5
Infraestructuras	0,3	0,6	4,3	1,5	6,8	6
Inmigración	0,8	0,3	0,6	0,3		
Agua		0,3	3,6	1,8	0,8	1,8
Terrorismo	4,8	3,3	3,8	1,5	1,5	2,5
Amaiur	0,8	0,9		0,9		

	EP	EM	HA	EPA	DT	DA
Relaciones Iglesia-Estado		0,3	0,9	0,3		0,4
Estado autonómico	0,5	3	0,8	1,2		1,1
Seguridad ciudadana		0,3				
Vivienda						0,4
Sanidad	0,8	0,6	1,3	0,9	0,8	1,4
Educación, I+D	0,3	0,6	0,8	0,6	1,5	2,1
Energía	0,3	0,9	0,2	0,6	1,5	2,1
Sector primario	0,3	0,3	0,2		1,5	0,7
Corrupción, escándalos políticos	0,5	4,2	2,1	0,3		2,1
Referencias pasado político	1,5	3,6	0,9	2,8	1,5	2,5
Participación, abstención	5,8	4,5	9,6	11,4	5,3	11,6
Organización y diseño de campaña	23,4	21,1	18,4	14,2	24,2	22,1
Políticas de igualdad	0,5	0,6	0,6	0,9	0,8	1,8
Datos de encuestas electorales	10,3	16	5,4	7,1	8,3	1,4
Movimiento 15M	2,5	0,9	1,5	1,5	1,5	0,7
Políticas sociales	2,5	1,8	0,9	3,1	3	5,3
Otros	11,4	18,8	22,3	28,2	21,2	8,3
Total	100	100	100	100	100	100

3.3. Los temas por periódico en las elecciones europeas

Como ya se ha comentado, la organización y diseño de la campaña fue, también, el tema más mencionado en la cobertura de las europeas de 2014, si bien los medios analizados no dedicaron a esta cuestión tantas piezas como en las dos elecciones anteriores. En esta ocasión, tal y como recoge la tabla V, el que más se ocupa de este asunto es *El Mundo* (18 %) y, el que menos, *Diario del Alto Aragón* (6,2 %). Estos dos periódicos habían adoptado posiciones intermedias en relación con la cobertura de esta temática en las dos campañas anteriores. Por su parte, *El Periódico de Aragón* (14,5 %) y *Diario de Teruel* (9,4 %), que se habían situado en los extremos en las municipales y autonómicas y en las generales, se encuentran ahora en el centro.

También la economía recibió en esta campaña una menor atención. En cuanto a la crisis, el paro fue el asunto más mencionado. Cuatro de los seis diarios dedican alrededor de un 3 % de sus piezas a hablar de ello. Por su parte, *Diario de Teruel* informa de este asunto en un 9 % de sus artículos, mientras que *El Mundo* solo lo hace en un 0,7 % de los suyos. Como ya ocurriera en las generales, estas dos cabeceras vuelven a situarse en los extremos.

En esta ocasión, y a diferencia de lo sucedido con las dos campañas anteriores, los medios hablan más de otros asuntos económicos que de la crisis. Ese tema interesa especialmente a *Diario de Teruel* (11 %), algo que llama la atención porque apenas mencionó esta cuestión en las generales y, sin embargo, fue el que más lo hizo en las municipales y autonómicas. A cierta distancia se encuentran el resto de los diarios, cuyos porcentajes se mueven entre el 2,4 % de *El Mundo* y el 6,5 % de *Diario del Alto Aragón*.

Las informaciones sobre participación en las elecciones, muy presentes en las dos campañas de 2011, aparecen también de manera considerable en la de 2014, pues este tema adquiere un especial protagonismo en las elecciones al Parlamento Europeo debido a los altos datos de abstención registrados históricamente en este tipo de comicios. Como ya sucediera en las municipales y autonómicas, *Diario de Teruel* vuelve a situarse en cabeza en cuanto a referencias (12,5 %), algo que convierte este asunto, además, en el más mencionado de su cobertura. En el polo opuesto se sitúa *El Periódico* (5,5 %), desbancando así a *El Mundo*, que había ocupado este lugar en las dos ocasiones anteriores.

Como se ha indicado, la polémica en torno a unas declaraciones del candidato del Partido Popular, Miguel Arias Cañete, se convirtió, de manera inesperada, en uno de los temas estrella de la campaña, sobre todo, para *El Mundo* (10,5 %) y *El País* (9,4 %). Para el resto de medios, esta cuestión tiene una importancia relativa, con unos porcentajes que oscilan entre el 5,4 % de *Heraldo* y el 3,8 % de *El Periódico*.

Para terminar, resulta sorprendente el escaso eco informativo que tienen los temas directamente relacionados con la Unión Europea en los seis diarios objeto de estudio.

TABLA V. TEMA PRINCIPAL POR PERIÓDICO EN LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014 (EN PORCENTAJE).

	EP	EM	HA	EPA	DT	DA
Crisis económica: paro	3,8	0,7	3,5	3,2	9	2,8
Crisis económica: recortes	3,8	1,4	0,5	1,2	3,1	2,5
Crisis económica: impuestos	0,4	1	0,5		0,4	0,3
Otros asuntos económicos	5,1	2,4	3,5	4,3	11	6,5
Infraestructuras	1,3		3,8	2,6	5,1	3,1
Inmigración	2,1	2,7	0,5	0,6	1,2	0,6
Agua			3,3	2	0,8	0,3
Relaciones Iglesia-Estado	0,4					
Tensiones independentistas en Cataluña	7,2	3,4	0,8	0,6	0,4	3,4
Estado autonómico			0,3		1,2	
Aborto		0,3		0,3	0,4	

	<i>EP</i>	<i>EM</i>	<i>HA</i>	<i>EPA</i>	<i>DT</i>	<i>DA</i>
Modelos de familia	0,4					
Seguridad ciudadana	0,4	1				0,3
Vivienda				0,3	0,4	0,3
Educación, I+D	0,4	0,3	0,8	0,6	0,8	0,9
Instituciones, funcionamiento, legislación UE	1,7	0,7	0,8	2	3,9	0,3
Relaciones con países miembros a UE y/o con instituciones UE	0,4				0,8	
Relaciones exteriores con países no miembros UE				0,3		
Justicia	0,4				0,4	0,3
Energía	0,9				0,4	
Sector primario		0,3	1,1	0,9	9,4	2,2
Medio ambiente	0,4	0,3		0,3	1,6	0,3
Corrupción, escándalos políticos	1,3	1,4	0,5	1,2	2,4	2,8
Referencias pasado político	3,8	0,7	0,3	1,2		0,3
Participación, abstención	6,8	7,1	10,6	5,5	12,5	9,3
Euroescepticismo, antieuropeísmo	6,8	4,4	1,6	2	2	0,9
Desafección política	2,6	2	1,9	1,2	2,7	1,9
Organización y diseño de campaña	8,5	18	15,4	14,5	9,4	6,2
Datos de encuestas electorales	3,4	6,1	6	11,3	2	3,7
Sanidad	0,9		0,3	0,3	0,8	0,3
Políticas de igualdad				1,7	2	0,3
Polémica Cañete	9,4	10,5	5,4	3,8	5,1	4,3
Políticas sociales	0,4	0,7	0,8	2,6	5,1	2,5
Otros	27	34,6	37,8	35,5	5,7	43,4
Total	100	100	100	100	100	100

4. Conclusiones

La atención de la prensa nacional y aragonesa se centra especialmente en lo que se podría denominar «metacampaña». Es decir, pone el acento en informar sobre el desarrollo de la propia campaña y no tanto en aquellas cuestiones que, según los estudios de opinión, interesan a los ciudadanos. En este sentido, son tres los asuntos más mencionados tanto en las elecciones municipales

y autonómicas de mayo de 2011, como en las generales de noviembre de 2011 y en las europeas de 2014: organización y diseño de la campaña, participación/abstención en los comicios y publicación de sondeos. Junto a ellos, la crisis económica, este sí un tema de interés social, también recibe un trato preferente por parte de los seis diarios analizados, sobre todo, con motivo de los comicios a Cortes Generales.

Sorprende, sin embargo, que uno de los temas que más preocupa a los españoles, la corrupción y los escándalos políticos, apenas tenga cabida. Si bien el interés ciudadano por esta cuestión ha ido creciendo con el paso del tiempo, el análisis de la cobertura muestra un comportamiento inverso: el interés mediático ha ido en descenso desde mayo de 2011 hasta mayo de 2014.

Al margen de los temas más recurrentes en todos los medios y en todas las campañas, hay dos que aparecen con bastante frecuencia en las municipales y autonómicas, y otro que lo hace en las europeas: se trata del 15M y la polémica en torno a Bildu, en el primer caso, y del debate por las controvertidas declaraciones de Arias Cañete, en el segundo. Estos asuntos, sin embargo, tienen mucho más peso en la prensa nacional que en la aragonesa. En línea con esto, podemos señalar que, salvo en estos casos, el lugar en el que son editados los diarios no es un factor que determine el tratamiento mediático. Es decir, la cobertura realizada por la prensa nacional y aragonesa durante todo el ciclo electoral presenta numerosas semejanzas y las diferencias no pueden explicarse, en la mayoría de las ocasiones, por el ámbito de difusión de los diarios.

Por lo que respecta a la manera en la que cada uno de los seis rotativos estudiados aborda el tratamiento de los temas de campaña, podemos afirmar que no es posible establecer una pauta de comportamiento. Así pues, hay cabeceras que informan mucho sobre algunos asuntos en unas elecciones, pero apenas los mencionan en otras. En relación a otras cuestiones, sin embargo, esos mismos medios mantienen un comportamiento más constante. Así pues, la importancia que cada una de las seis cabeceras dedica a los temas de campaña varía en los tres comicios analizados.

En definitiva, del análisis de un ciclo electoral completo en la prensa nacional y aragonesa se concluye que los medios suelen destacar los mismos temas y que tienden a silenciar, también, los mismos asuntos, pero no hay una pauta de comportamiento en cada periódico. Así pues, de cara a las citas electorales previstas en 2015 podemos intuir qué harán en líneas generales todos los medios, pero no cómo se comportará cada uno de ellos.

Bibliografía

- BERGANZA, M. R. (2008). «Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos». *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*. Núm. 25, Vol. 13, pág. 121-139.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Free Press.

- CANEL, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- CIS CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2011a). *Barómetro de mayo* [en línea]. [Fecha de consulta: 9 de abril de 2015]. <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2880_2899/2888/Es2888.pdf>
- CIS CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2011b). *Barómetro de noviembre* [en línea]. [Fecha de consulta: 9 de abril de 2015]. <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2900_2919/2917/Es2917.pdf>
- CIS CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2014). *Barómetro de mayo* [en línea]. [Fecha de consulta: 9 de abril de 2015]. <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3024/es3024mar.pdf>
- GARCÍA, C., LAFUENTE, P., ZUGASTI, R., y ZURUTUZA, C. (2011). *Las elecciones europeas de 2009 en España: la cobertura de la prensa nacional y aragonesa*. Buenos Aires: Libros en Red.
- MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- SÁDABA, T. (2006). *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama.
- TUCHMAN, G. (1978). *Making News*. Nueva York: Free Press.
- VERÓN, J. J.; ZURUTUZA, C. (eds.) (2014). *Las elecciones autonómicas y municipales de 2011 en Aragón vistas desde los diarios*. Madrid: Fragua.
- ZUGASTI, R., GARCÍA, C., LUMBIERRES, C., VERÓN, J. J., y SABÉS, F. (2011). *La campaña de las elecciones generales de 2008 en la prensa diaria. El caso aragonés*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

The politicisation of journalism in Spain: three obstacles to the professional autonomy of journalists

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I de Castelló
casero@uji.es

José Fernández-Beaumont
Universidad Carlos III de Madrid
jffernan@hum.uc3m.es

José Vicente García Santamaría
Universidad Carlos III de Madrid
jvicente.santamaria@telefonica.net

Recommended citation: CASERO-RIPOLLÉS, A.; GARCÍA SANTAMARÍA, J.V.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J. (2015). "The politicisation of journalism in Spain: three obstacles to the professional autonomy of journalists". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, págs. 95-109. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2622>

Fecha de presentación: mayo de 2015

Fecha de aceptación: octubre de 2015

Fecha de publicación: diciembre de 2015

Abstract

Political journalism plays a key role in current democracies. However, its functional features and dynamics change depending on the geographic context within which they are set. One of the distinctive features of the Spanish case is the high level of political commitment on the part of the media. The aim of this paper is to analyse the main problems that currently result from this high level of politicisation and, consequently, the obstacles it produces for the proper functioning of democracy. Thus, this issue is analysed in depth in terms of three fundamental aspects: soundbite journalism, the influence of press offices, and the television coverage of electoral campaigns based on the proportion of parliamentary representation.

The methodology is based on in-depth interviews conducted with a sample of 45 individuals (22 journalists, 16 political actors, and 7 spin doctors). The results show that the three obstacles defined are factors that boost politicisation. They limit journalism's traditional functions of observing and supervising politics and pave the way for political actors to control the media through interference in their productive routines. Similarly, significant differences are detected when assessing these interferences depending on the actors involved. Journalists assess these interferences negatively due to their involvement in reducing their professional autonomy. However, they recognise their inability to provide a joint response to these obstacles. Politicians deploy a double discourse. They lament how widespread these practices are but also justify their existence as a lesser evil or deflect responsibility towards journalists, whom they blame for their current presence.

Keywords: political journalism, political communication, Spain, politicisation.

Resumen. *La politización del periodismo en España: tres obstáculos para la autonomía profesional de los periodistas*

El periodismo político desempeña un papel clave en las democracias actuales. No obstante, sus características y dinámicas de funcionamiento cambian en función del contexto geográfico en el que se insertan. En el caso español, uno de sus rasgos distintivos es el alto nivel de compromiso político de los medios. El objetivo de este artículo es analizar los principales problemas que se derivan actualmente de ese elevado grado de politización y, en consecuencia, los obstáculos que se presentan para el correcto funcionamiento de la democracia. Para ello, se profundiza en esta cuestión a partir de tres aspectos fundamentales: el periodismo declarativo, la influencia de los gabinetes de comunicación y la cobertura televisiva en campaña electoral basada en la proporcionalidad parlamentaria.

La metodología se basa en la aplicación de entrevistas en profundidad a una muestra de 45 sujetos (22 periodistas, 16 actores políticos y 7 consultores políticos). Los resultados demuestran que los tres obstáculos definidos actúan como factor potenciador de la politización, ya que limitan las funciones tradicionales de observación y supervisión de la política operadas por el periodismo y abren las puertas al control de los medios por parte de los actores políticos mediante la interferencia en las rutinas productivas. Igualmente, se detectan diferencias significativas a la hora de valorar estas obstrucciones entre los actores implicados. Los periodistas las valoran negativamente por sus implicaciones en la reducción de su autonomía profesional, pero reconocen su incapacidad para dar una respuesta conjunta a las mismas. Por su parte, los políticos despliegan un doble discurso, lamentando la generalización de estas prácticas pero justificando también su existencia como un mal menor o desviando la responsabilidad hacia los periodistas, a quienes se culpa de su vigencia.

Palabras clave: periodismo político, comunicación política, España, politización.

1. Introduction. Political Journalism in Spain¹

Political information is a basic component of the democratic process. The presence of journalism and the existence of the free media are requirements that help reinforce the vitality of a democracy, given that the media coverage of politics has an important impact at individual, institutional and social levels. Political news allows citizens to understand what is occurring in the political system, to access public debates, and to familiarise themselves with the platforms of political actors. A public agenda is established and the process of creating public opinion is begun in this manner and by predetermining collective concerns, even to the extent of influencing the decision-making process within the political system itself. For all of these reasons, political journalism plays a key role in our societies.

1. This article is part of research project CSO2010-16313, directed by Dr. Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I de Castelló), funded by the Ministerio de Economía y Competitividad (the Ministry of Economy and Competitiveness) of the Spanish Government as part of the National Plan I+D+i 2008-2011.

However, political journalism does not operate in the same way in all places (Albæk *et al.*, 2014). Its operative characteristics and dynamics change with regard to the necessity of the particular geographic context of its environment (Kuhn and Nielsen, 2014). Therefore, its potential contribution to democracy can vary from nation to nation. Different journalistic cultures (Hanitzsch, 2011), on one hand, and the multiple variations of political systems (political culture, electoral system, party systems, etc.) (Hallin and Mancini, 2004), on the other, explain these differences. Similarly, historical evolution leads to changes in political journalism that may generate notable differences between nations (Neveu, 2002).

Hallin and Mancini (2004) suggest the possibility of three major media-system models that determine the different ways in which political journalism is conducted. These models are the liberal, corporatist democratic and polarised pluralist models. Based on an analysis of analysing the different journalistic cultures, Hanitzsch (2011) proposes four major types of identities that define journalists: populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators.

Given that this article centres on an analysis of Spanish political journalism, we situate ourselves within the polarised pluralist model, according to the categorisation defined by Hallin and Mancini (2004). One of its unique traits is the high degree of political parallelism. Moreover, the literature underlines the high degree of the politicisation of political journalism in Spain (Casero-Ripollés, 2012; Van Dalen, 2012; Dader, 2012; Humanes *et al.*, 2013a; Pérez Herrero, 2011; Sampedro and Seoane, 2008).

This politicisation entails the media having major political involvement, which means that they are able to undertake intense political action, actively defending the ideological values linked with their editorial line. Thus, they can attain a high degree of influence over the general public, determining both the formation of public opinion and conditioning the decision-making process (Casero-Ripollés and López-Rabadán, 2014), while simultaneously protecting their corporate and business interests economically. As a result, the politicisation of Spanish journalism is based on both political (ideological alignments) and economic stakes (mass commercialisation and commodification).

2. Consequences of the journalistic politicisation of Spain

Increased politicisation induces political parties to dominate the journalist-politician relationship, and they are heavily involved in the negotiation for media attention (Cook, 2005). In this manner, they influence and manipulate the media agenda, imposing their own topics (Humanes *et al.*, 2013). Party logic takes centre stage. Consequently, journalists are less motivated to pursue their own particular interests (Berganza *et al.*, 2010). Furthermore, party dominance results from this antagonistic bipolarism (Sampedro and Seoane, 2008). The two dominant parties, the Spanish Socialist Workers' Party

(Partido Socialista Obrero Español - PSOE) and the People's Party (Partido Popular - PP), acquire and dominate the media coverage of politics in Spanish journalism. This fact grants them an omnipresent locus in political events, a greater ability to determine the agenda in the Spanish media, and a strong, centralised role in political debate (Casero-Ripollés, 2012).

The politicisation of Spanish journalism also produces a low degree of professional autonomy for journalists themselves. The origin of this phenomenon is the lack of an entrenched professional tradition, based on self-regulation, among Spanish journalists (Berganza *et al.*, 2010). This degree of connection also aligns with the predominance of political parallelism (Hallin and Mancini, 2004), which in turn facilitates the application of pressures and control mechanisms from political actors who wish to subordinate the media. At times, the lack of media autonomy appears limited due to external forces that emanate from both the political sphere and the economic sphere (Hanitzsch and Mellado, 2011). However, there are two major entities that reduce the autonomy of Spanish political journalists: press offices, on one hand, and the media companies and media organisations themselves, on the other (Casero-Ripollés *et al.*, 2014).

Furthermore, this combination of factors determines how Spanish political journalism has very little tendency towards the adversarial media or watchdog model, which is designed to elicit political accountability. Spanish journalists fill the role of populist disseminators (Hanitzsch, 2011). Following this pattern and given the task of attracting greater audience attention, the duty of journalists is to provide interesting and sensational information on politics to the general public, who are regarded as consumers. The watchdog role in Spain, when it does occur, does not seek to defend the public interest but instead a political strategy led by the media (Mazzoleni, 2012).

Van Dalen (2012: 475) has identified that the four inhibitors of professional autonomy, according to the Spanish professional journalists' own perceptions, are ranked in the following order of importance: the political pressure from within media organisations, the time and space available to produce the news, difficult access to information – imposed by the professionalisation of political communication – and, finally, the commercial pressures dictated by advertisers.

The preeminent politicisation of Spanish journalism elicits a high degree of cynicism from journalists towards politicians, which is among the highest levels of all European countries (Albæk *et al.*, 2014). In the mid-1990s, the period of collaboration between journalists and politicians broke down, having begun 20 years earlier after the return to democracy (Martínez Nicolás *et al.*, 2014). Currently, the complementary antagonist model prevails (Ortega, 2003). The increased mistrust of journalists with regard to politicians may activate a spiralling cynicism that may also generate more negative coverage of politics, with adverse effects for civic duty (Brants *et al.*, 2010). In this respect, this politicisation in Spain acts as a type of catalyst that increases the cynicism of journalists towards politics.

Similarly, this politicisation also fosters the polarisation of political information. In Spain's case, broadcast journalism – especially opinion

programs and talk shows – has been a driving force behind this phenomenon in recent years (Humanes *et al.*, 2013b). Polarisation not only means a reduction in the plurality of political news but also increased radicalism in the media.

3. Research questions

The literature considers politicisation as the main characteristic of Spanish political journalism. In this regard, there are many studies that analyse the impact of politicisation on media content and in journalists' attitudes. However, few empirical studies examine both the obstacles and the causes that actually lead to this high degree of politicisation and also represent a practical expression of this politicisation. This situation leads us to propose the following research question:

P1: What are the primary professional obstacles that affect Spanish political journalism from the perspective of politicisation, and how are these perceived by the actors involved?

Similarly, another question in need of answering concerns the consequences of these obstacles, in both journalistic and democratic terms. The effects of politicisation on Spanish journalism have also received scant attention in the literature. This situation gives rise to our second research question:

P2: What effects do these professional obstacles have on political journalism and on Spanish democracy?

4. Methodology

The aim of this article is to analyse the degree of prevalence of these obstacles and their consequences for democracy from the perspective of the actors involved. Therefore, the enquiry is conducted in the form of three professionally relevant and current phenomena that serve as obstacles to the proper practice of political journalism in Spain:

- a) The rise of soundbite journalism and the announcements through press conferences without opportunities for questions and answers (Q&A).
- b) The growing influence of political press offices.
- c) The legal mandate for fixed amounts of televised coverage during election campaigns that are proportionate with parliamentary representation.

The study of these three phenomena begins with an empirical analysis of the perceptions of the two professional groups that are directly involved:

journalists and political actors. The methodology is based on the applied technique of in-depth interviews. This study features two significant methodological contributions: the analysis is based on the perceptions of the protagonists themselves; and these perceptions include the precise perspectives of not only journalists but also political actors.

The sample consisted of a total of 45 interviewees (22 journalists, 16 political actors and 7 spin doctors) who are affiliated with the political and media systems in Spain. The in-person interviews were conducted in Spain between January and May 2012, with an approximate duration of 45 to 70 minutes. With regard to the journalists, a balanced selection was composed of professionals from the different media branches (press, radio, television, and the Internet) and from different professional levels (directors, intermediate positions and reporters). With regard to political actors, representatives of all of the different administrations (national, regional and local) were interviewed, as were representatives from the opposition parties. Finally, with regard to spin doctors, a balanced selection of government and opposition party spokespersons was selected. The interviewees from these three groups were affiliated with three autonomous regions in Spain selected by population and by political and media importance (the communities of Madrid, Catalonia, and Valencia). The interviewees' names have been withheld in response to their request to keep their identity confidential.

5. Results

5.1. *The generalisation of soundbite journalism*

The rise of one particular type of journalism – soundbite journalism (which includes resorting to the practice of planning press conferences without opportunities for Q&A) – is unanimously rated very negatively by journalists. In this case, this phenomenon is considered to be professionally pointless and regarded as a counterproductive exercise because it negates the professional functions of journalism and converts the practice into a simple mouthpiece for the political power to which it is subordinated. The journalists interviewed are very critical of this:

“I find it an affront to use mass media as a mouthpiece because the massmedia cannot be mouthpieces for anyone.” (Journalist 4)

“Press conferences without Q&A are a contradiction [...]. It's clearly a step back for journalism. The primary function of a journalist is to investigate and then to ask questions.” (Journalist 22)

With regard to the actual impact of these professional practices, reference is made to two very harmful consequences. Firstly, within the confines of the industry, it is understood that this generalisation signifies the death of

journalism, the end of its existence. This situation creates journalism without free reign to offer information, analysis or interpretation of current events, which is completely pointless in the digital age.

“I think this is the death of journalism. Soundbite journalism is something anyone can do without any credentials whatsoever. That’s not journalism, it is a manipulation of the mass media in order to generate propaganda.” (Journalist 6)

Secondly, from a broader social and public perspective, the profoundly undemocratic nature of one-sided press conferences is underscored. This disputed professional practice is utterly rejected by professionals because it represents an attack on the right to freedom of information.

“I feel press conferences without Q&A are outrageous. It’s undemocratic, and it should be stopped. And it is becoming all too common in Spain [...]. It concerns me personally, and it concerns us as a professional association,” (Journalist 15)

“Aside from being utterly boring for the reader, it is, in terms of democratic principles, a mockery. One should have the right to question, above all else in the exercise of professional journalism.” (Journalist 7)

However, despite this clear diagnosis of the problem, the journalistic profession equally criticises the absence of a uniform response from the mass media. Although many journalists insist on the need to reject negative practices such as press conferences without Q&A and many even propose boycotts as well, the reality is, in the end, they accept the practices, either for political or business reasons. Therefore, we find a certain inconsistency: although the entire journalism sector is opposed to it, ultimately everyone ends up attending and collaborating in the continued practice.

“It’s trendy to say how everyone shies away from soundbite journalism and from press conferences without Q&A, but everyone still shows up to the briefings. The truth is that this has always existed and will always exist.” (Journalist 5)

A possible explanation in business terms is offered on the part of the profession of journalism with respect to the tolerance of this practice: soundbite journalism is comfortable for professionals. Within a context in which productive routines have had their funding cut considerably, pushing this type of news product, ready-made for broadcast, is very strategic for politicians, useful for journalists and inexpensive for the industry.

“I myself do not like it. It’s harmful journalism. Sadly, it is the journalism I practice, but there are only two reporters, and we must cover the Parliament, the parties, the reactions, etc., and there aren’t enough resources for all of it.

I cannot finish a press conference and stay behind for questions, insist on or further investigate that part of the news that interests me, or simply not attend that press conference and change my topics. I don't have enough time. It's easy for both the politician and the journalist, but it weakens the level of journalism." (Journalist 11)

Politicians also have a somewhat negative opinion of these practices, particularly of press conferences without Q&A. Again, they recognise the popularity of the phenomenon and that these types of press conferences are considered absurd or an obvious professional contradiction that makes journalism irrelevant. Furthermore, politicians themselves insist on the need to eliminate or severely limit this style of journalism.

"Press conferences without Q&A are nonsense, a contradiction in terms. Without questions, it's not a press conference, they are just simple statements." (Politician 1)

"I myself don't think of this as journalism. If you hold a press conference without Q&A, you don't need to include journalists. You can make a video and send it to them. That's not journalism, it's something else." (Politician 7)

"Unfortunately, (these practices) are commonplace in Spain. Press conferences without Q&A should not be accepted by journalists." (Politician 2)

However, when one tries to delve more deeply into the origins and consequences of this phenomenon, the political actors and the spin doctors offer a very brief explanation, lacking in both context and criticism. Surprisingly, they typically do not assume any responsibility, instead attributing its prevalence to the crisis situation in the media and to lazy journalists, whom the politicians blame for this phenomenon.

"The lack of time demands the search for a headline, and that means headlines get 'manufactured' because, ultimately, that is what the journalists come for. [...]. It's the primary draw for media attention." (Press officer 3)

5.2. The influence of political press offices

With regard to the actions of press offices, journalists recognise – with a certain powerlessness – the growing involvement they have had over the last few years in the sphere of political communication and, above all, their influence as a control mechanism for journalistic work.

"I believe they play an increasing key role, and even though they do a good job, it's also true that they push the speeches that interest them the most. They

even dictate which television channel they wish to use, and even the press clippings they want printed in the digital and print media.” (Journalist 1)

“Extremely influential. Press offices have been created expressly to control all information released by the Ministries, official organisations and businesses. Not only do they control the information released but also the information that comes in. This harms us journalists because we often wish to speak with a politician, with a minister, and unless we can stop them on the street, the ministry filters everything through the press office, which is evidently what controls the interview entirely.” (Journalist 4)

Specifically, due to the unique role that political press offices play, journalists denounce their ability to dictate the news agenda.

“Unfortunately, they are extreme influential. We do not stray from the agenda, the press offices dictate the agenda to us. Journalists scurry about in order to cover the agenda and don't see beyond it.” (Journalist 5)

Politicians clearly recognise how these offices have become an essential intermediary in managing their dealings with the media overall. Their key advantages are the guarantee of systematic and professional access, which permits the development of medium-term strategies and also minimises the chances of making communication errors.

“Press offices are essential for the process of generating political information because they guarantee you systematic access to the press. They professionalise the relationship with the media, and they remove the more emotional side of it. We must set certain objectives and certain results, and the emotional burden of this interpersonal relationship tends to disappear.” (Politician 12)

When it comes time to evaluate the impact that these offices have on the media, political actors and spin doctors appear direct and sincere, and they admit to greater control. Specifically, they underscore their ability to dictate – decisively – the news agenda.

“Right now, they have a lot of power because this has become standard operating procedure. One need only look at the mass media, every day, to see how they direct the news. Of all political information, only 20-25% of it is information produced by each media outlet itself.” (Press officer 3)

“Greater [influence]. If you dictate your agenda according to press conferences, public appearances, you have an interesting topic that you push publicly to a certain degree, you are dictating the day's agenda, and everything revolves around that agenda. We dictate a lot.” (Press officer 4)

5.3. *Election coverage based on parliamentary representation*

Once again, journalists strongly criticise this phenomenon, which involves assigning a fixed, daily slot on public television news programmes for political parties during the electoral campaign according to their proportional stake in Parliament. They view this phenomenon as a serious and unprofessional error that has severely negative consequences for the profession and society. In this case, they offer multiple arguments against this deep-rooted practice.

The first of these arguments contends that electoral timeslots are deeply non-informative. This situation is due to content that lacks any professional criteria but that instead is based on external and political criteria. Therefore, they generate inferior content that is bereft of both journalistic norms and standards.

“It’s an aberration imposed on journalists and on the media at large. Slots cannot be bound by political criteria or by parliamentary representation. It’s crucial that journalistic standards exist. I think it’s barbaric, a very dangerous obstacle to the work of journalists.” (Journalist 2)

According to journalists, another major argument against the proportional timeslots of electoral information is their unjust basis, given that they limit minority political access and they ignore key groups of abstaining voters.

“Parliamentary proportionality is a lie, and the D’Hondt Law is also a lie, and so any electoral campaigns based on these concepts are, consequently, also lies. In a country where participation is at 70%, it’s important to understand that many people want nothing to do with this system, and one must accept that reality accordingly. Parliamentary proportionality is very convenient, very hypocritical, and very major party-oriented. [...]. So, any electoral campaign based on those criteria is a lie.” (Journalist 10)

Finally, a third argument that rejects this obstacle of electoral information considers the informational product to be somewhat boring and, moreover, virtually incomprehensible, unattractive and useless to the audience. Political information has seen its professional interest and objectivity severely diminished, mutating into another mere propaganda tool for campaigns.

“It’s just another charade because we are always doing the same thing, with the timeslots dictated to us by some guy who has no clue about television, radio, press or the Internet. Lately, they also even give you doctored images of the candidates so that they appear more handsome. It’s terrible.” (Journalist 5)

“The electoral timeslots are rubbish, and as a customer, I think the audience simply turns off the device, and ‘on to the next’ while this type of information continues to be broadcast.” (Journalist 20)

Despite these bold arguments, when it comes time to provide a professional response to this phenomenon, journalists once again fall into a deep contradiction between their discursive approaches and their practical realities. In the interviews, we find the occasional reference to opposition to the practice from a collective perspective. However, when it comes time to stand firm, there are many more examples of resigned acceptance due to tradition or to professional realism in a context of complicated informational content, such as electoral campaigns and strong oppositional protests.

“It’s absurd. [...] It keeps happening over and over, and it’s very American... that is something that both the Federated Association of Spanish Press [Federación de Asociaciones de la Prensa de España - FAPE] and the Journalists’ Union [Unión de Periodistas] have criticised. It’s a scandal. We journalists are the ones who categorise the information, and we determine what is newsworthy and what is not.” (Journalist 15)

“I don’t like it, but I recognise that, in consolidated democracies in Europe, that proportionality has been established and regulated by law since the Second World War. I’m thinking about Germany or Italy, to give two examples.” (Journalist 8)

“During the 15-day electoral campaigns, all the parties complain because they want more television time. There has to be a way to organise this.” (Journalist 13)

Political actors evaluate the phenomenon completely differently: they minimise the scope of their involvement and, additionally, they justify the existence of these types of coverage for logistical reasons. In this respect, the majority of political actors play down the importance of this practice by underscoring its unique character, given that it affects only the public media and only during electoral time. Additionally, some defend it to attempt to avoid ideological bias in campaign news. Moreover, they insist on their own minimal actual influence on the final end results. Only in rare cases of minority parties is there any reference to the negative consequences of this media coverage.

“Perhaps it’s not the best system, but perhaps it’s the fairest method. If we were to operate according to professional journalistic criteria, it’s obvious each professional has his or her own political ideology that would lead to much more biased information beyond the current framework. The public media probably has no other option but to operate in this manner.” (Politician 11)

“But I just think the influence of political campaigns is increasingly scarce, quite scarce. When it’s time for an electoral campaign, the public already has a largely preconceived idea. There is less uncertainty than it may seem. People aren’t convinced just during the electoral campaign.” (Politician 9)

Apart from the problems indicated above, politicians insist that there is no better alternative and that this is the universally accepted option by the main political parties to justify proportional coverage during the electoral season. Thus, they indirectly recognise their own desire to control campaign information and their own inability to do so satisfactorily for all parties involved.

“It’s very forced and very artificial, but no other alternative seems to exist that is acceptable for everyone.” (Political 2)

“The electoral spaces must be regulated in some fashion. We cannot have timeslots around the clock. I don’t know if proportionality is the best idea or not, but the fact is that it is a form of organisation, and I think informative coverage of electoral campaigns must exist (regulated by law).” (Politician 7)

6. Conclusions

The existence and vitality of the three analysed obstacles confirm the high degree of the politicisation of Spanish journalism, demonstrated previously in the literature. Certainly, it is possible to establish a direct correlation between the main theoretical characteristics of politicisation (the control of partisan logic, the low level of professional journalistic autonomy and scarce monitoring activity or watchdog oversight) and the imposition of the professional obstacles analysed in this article. Thus, many of the restrictions placed on professional autonomy that have been suggested by recent studies (Van Dalen, 2012), especially those related to political pressure and the rise of a professional political communication industry, would explain the true effect of these obstacles. They relate to the establishment of both limitations placed on the traditional functions of checks on political power (soundbite journalism) and limitations linked with the intentions to control and to interfere with the productive routines by political sources (political press offices influence and television coverage proportional to parliamentary representation).

The results demonstrate the special coincidence between two of the three obstacles in Spanish political journalism: soundbite journalism and the influence of political press offices. Within the context of the largely negative attitude towards the three analysed phenomena, both political and media actors alike agree when they designate these two obstacles due to the extent to which they are widespread in Spain and due to their powerful influence in limiting the professional autonomy of journalists.

Similarly, the results highlight the significant differences between the perceptions of the actors involved when it comes time to examine these professional limitations. Journalists roundly criticise all of these obstacles, but they also recognise a certain lack of coordination, powerlessness, inability and resignation when it comes time to offer a collective professional response. Conversely, a two-tiered discourse predominates among political actors in

which the generalisation of these dynamics are lamented as long as they are presented with more nuance, as long as they are considered as a necessary evil, and with no one accepting any culpability whatsoever or placing the responsibility on journalists or other political actors.

The results also clearly indicate many consequences of these obstacles that may be disconcerting in both professional and democratic terms. In terms of the former, the advancement and consolidation of these limitations is symptomatic of the critical moment and the weakness running through the journalistic sector of Spain, in general, and through political journalism, in particular. Certainly, this weakness causes a significant decline in the degree of pluralistic and independent information from the Spanish media with regard to political news coverage.

At a broader democratic level, the existence of these obstacles and, consequently, the high degree of politicisation that they imply for Spanish journalism creates significant impacts. The results suggest that these obstacles that affect political journalism result in a reduction in public interest in politics. Similarly, they involve an increase in journalist mistrust towards politics and political actors, increasing their cynicism when it comes time to relate to the latter and to inform about their political activities. Consequently, the quality of democracy is also visibly affected by these obstacles that reduce the contributions of Spanish political journalism to the strength and vigour of democracy.

Reference

- ALBÆK, E.; VAN DALEN, A.; JEBRIL, N.; DE VREESE, C. (2014). *Political journalism in comparative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. <<http://dx.doi.org/10.1017/cbo9781139567367>>
- BERGANZA, R.; VAN DALEN, A.; CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M. Á. (2010). "La percepción mutua de las relaciones entre periodistas parlamentarios y miembros del Congreso y de su influencia en las agendas política y mediática". *Revista de Comunicación*, no. 9, pp. 7-25.
- BRANTS, K., DE VREESE, C., MÖLLER, J.; VAN PRAAG, P. (2010). "The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists". *The International Journal of Press/Politics*, vol. 15, no. 1, pp. 25-40. <<http://dx.doi.org/10.1177/1940161209351005>>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). "El periodismo político en España: algunas características definitorias". In: A. CASERO-RIPOLLÉS (ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: SLCS.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; LÓPEZ-RABADÁN, P. (2014). "Media Engagement Boundaries and Political Influence in Europe". *American Behavioral Scientist*, vol. 58, no. 7, pp. 859-868. <<http://dx.doi.org/10.1177/0002764213506207>>
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; IZQUIERDO-CASTILLO, J.; DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2014). "From Watchdog to Watched Dog: Oversight and Pressures between Journalists and Politicians in the Context of Mediatization". *Trípodos*, no. 34, pp. 23-40.

- COOK, T. E. (2005). *Governing with the news. The news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press, 2nd ed. <<http://dx.doi.org/10.7208/chicago/9780226026688.001.0001>>
- DADER, J. L. (2012). "Periodismo político y política del periodismo: imaginando un futuro digno y sostenible". In: S. BERROCAL GONZALO and E. CAMPOS DOMÍNGUEZ (eds). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: SEP.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. <<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511790867>>
- HANITZSCH, T. (2011). "Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries". *International Communication Gazette*, vol. 73, no. 6, pp. 477-494. <<http://dx.doi.org/10.1177/1748048511412279>>
- HANITZSCH, T.; MELLADO, C. (2011). "What Shapes the News around the World? How Journalists in Eighteen Countries Perceive Influences on Their Work". *The International Journal of Press/Politics*, vol. 16, no. 3, pp. 404-426. <<http://dx.doi.org/10.1177/1940161211407334>>
- HUMANES HUMANES, M.; MARTÍNEZ NICOLÁS, M.; SAPERAS LAPIEDRA, E. (2013). "Periodismo político en España. Prácticas, roles y actitudes". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 19, no. 2, pp. 715-731. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43467>
- HUMANES HUMANES, M.; MONTERO SÁNCHEZ, M. D.; MOLINA DE DIOS, R.; LÓPEZ-BERINI, A. (2013). "Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 68, pp. 566-581. [Accessed: 12/03/2015] <http://www.revistalatinacs.org/068/paper/990_Fuenlabrada/24_Humanes.html>
- KUHN, R.; NIELSEN, R. K. (eds.). (2014). *Political Journalism in Transition: Western Europe in a Comparative Perspective*. London: IB Tauris.
- MARTÍNEZ-NICOLÁS, M.; HUMANES, M. L.; SAPERAS LAPIEDRA, E. (2014). "La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010)". *Trípodos*, no. 34, pp. 41-59.
- MAZZOLENI, G. (2012). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- NEVEU, E. (2002). "Four generations of political journalism". In: R. Kuhn and E. Neveu (eds.). *Political journalism: New challenges, new practices*. London: Routledge, pp 22-44.
- ORTEGA, F. (2003). "Una simbiosis compleja. Políticos y periodistas". *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, no. 54, pp. 71-83.
- PÉREZ HERRERO, P. (2011). "El sistema mediático-político en España". In: G. López García (ed.). *Política binaria y spam electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant lo blanc.
- SAMPEDRO, V.; SEOANE, F. (2008). "The 2008 Spanish general elections: 'Antagonistic Bipolarization' geared by presidential debates, partisanship,

- and media interests”. *International Journal of Press/Politics*, vol. 13, no. 3, pp. 336-344. <<http://dx.doi.org/10.1177/1940161208319293>>
- VAN DALEN, A. (2012). “The people behind the political headlines: A comparison of political journalists in Denmark, Germany, the United Kingdom and Spain”. *International Communication Gazette*, vol. 45, no. 7, pp. 464-483. <<http://dx.doi.org/10.1177/1748048512445154>>