

LIBRO DE ACTAS

XVI CONGRESO

AS
HIS
COM



*UNIVERSIDADE DE
SANTIAGO DE COMPOSTELA*

FACULTADE DE CIENCIAS
DA COMUNICACIÓN

XVI Congreso Internacional

AsHisCom Asociación
de Historiadores
de la Comunicación

La revolución tecnológica de la
comunicación en perspectiva:
historia de los nuevos medios digitales,
los nuevos medios en la historia

Editores:

Carlos Toural-Bran, Ángel Vizoso y Marta Rodríguez-Castro

XVI Congreso Internacional AsHisCom

La revolución tecnológica de la comunicación en perspectiva: historia de los nuevos medios digitales, los nuevos medios en la historia

Facultade de Ciencias da Comunicación
Universidade de Santiago de Compostela
26-27 de setembro de 2019

ISBN: 978-84-09-14731-1

COMITÉ ORGANIZADOR

Coordinación general: Xosé López García (USC), Alberto Pena Rodríguez (UVigo) y Jaume Guillemet Lloveras (UPF, presidente de la AHC).

Equipo de apoyo USC: Carlos Toural, Marta Rodríguez Castro, Alba Silva, Manuel Gago, Sara Pérez Seijo, Ana Isabel Rodríguez, Martín Vaz, Ángel Vizoso, Xavier Vaz, José Sixto, Cruz Negreira, Jorge Vázquez, Sabela Direito, Lucía Puga, Gabriel Fuentes y Pablo Calviño.

Equipo de apoyo UVigo: Xosé Baamonde Silva, David Formoso Vázquez y Alba Moledo Ucha.

Equipo de apoyo UdC: Ana Neira, José Videla y Carmen Costa Sánchez.

Equipo de apoyo AHC: Francesc Salgado de Dios (Universitat Pompeu Fabra) y Teresa Ferré (Universitat Autònoma de Barcelona).

Secretaría de la comisión organizadora: Carlos Toural y Marta Rodríguez Castro.

PRESIDENCIA DEL COMITÉ CIENTÍFICO

Jaume Guillemet Lloveras (UPF)
Alberto Pena Rodríguez (UVigo)
Berta García Orosa (USC)
Carlos Toural Bran (USC)

COMITÉ CIENTÍFICO

Ramón Villares, Universidade de Santiago de Compostela
Xosé López García, Universidade de Santiago de Compostela
Lorenzo Fernández Prieto, Universidade de Santiago de Compostela
José Luis Castro de Paz, Universidade de Santiago de Compostela
Alberto Pena Rodríguez, Universidade de Vigo
Julio Prada Rodríguez, Universidade de Vigo
José Rúas Araújo, Universidade de Vigo
Aurora García González, Universidade de Vigo
Mercedes Román Portas, Universidade de Vigo
Mónica Valderrama Santomé, Universidade de Vigo
Jaume Guillaumet Lloveras, presidente de la Asociación de Historiadores de la Comunicación (AHC)
Ana Regina Rego, presidenta de la Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR)
Álvaro Fleites Marcos, presidente de Prensa, Impresos y Lecturas en el Área Románica
António Hohlfeldt, Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre.
Carlos Sánchez, presidente de la Red Iberoamericana de Historiadores de la Prensa y del Periodismo
Patricia Teixeira, Grupo de Trabalho de História da Comunicação da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
Nathalie Ludec, Université Rennes 2
Jorge Pedro Sousa, Universidade Fernando de Pessoa
Helena Lima, Universidade de Porto
Concha Langa, Universidad de Sevilla
Antonio Checa, Universidad de Sevilla
Ricardo Martín de la Guardia, Universidad de Valladolid
Celso Almuiña, Universidad de Valladolid
Juan Francisco Gutiérrez Lozano, Universidad de Málaga
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga
Ricardo Zugasti, Universidad de Zaragoza
Antonio Laguna, Universidad de Castilla-La Mancha
Ángel Luis Rubio, Universidad Complutense de Madrid
Jesús Timoteo Álvarez, Universidad Complutense de Madrid
Íngrid Schulze, Universidad Complutense de Madrid
María Dolores Sáiz, Universidad Complutense de Madrid
Josep Lluís Gómez Mompart, Universitat de València
Francesc A. Martínez Gallego, Universitat de València
Carlos Barrera, Universidad de Navarra
Ana Cabrera, Universidade Nova de Lisboa
Julio Yanes, Universidad de La Laguna
José Miguel Delgado Idarreta, Universidad de La Rioja
Julio Moyano, Universidad de Buenos Aires
Patricio Bernedo, Pontificia Universidad Católica de Chile
Joan Manuel Tresserras, Universitat Autònoma de Barcelona
Berta García Orosa, Universidade de Santiago de Compostela

ORGANIZAN



COLABORAN



PROXECTOS DE I+D+i:

Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desenvolvemento Regional (FEDER).

Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

PATROCINADORES:



Índice interactivo

Análisis del discurso comunicativo y recepción de audiencias

A expressão multimodal de Rafael Bordalo Pinheiro na crítica gráfica ao jornalismo: o caso da revista satírica António Maria (1879-1885)

Discurso de los usuarios de medios digitales ante la violencia contra la mujer. El punto de vista del lector.

La validez informativa de la prensa en lengua inglesa para la comunidad británica de la Costa del Sol a través de un estudio de audiencia

Atrincherados en la propaganda: los diarios burgaleses ante la Guerra Civil

Representação e memória coletiva no rádio em Sobral, Ceará, Brasil

O periodismo contemporâneo e o fim do Muro de Berlim: imagens, retratações e revelações

De la preinfografía a la infografía: los primeros hitos de la visualización como herramienta

¿Declive o transformación? Las audiencias jóvenes y su relación con la televisión tradicional en perspectiva a partir de sus hábitos de consumo

La memoria histórica del consumo

De la transición española a la posmodernidad. ¿Son 'los comunes' los herederos del PSUC?

El programa radiofónico de La Hora Nacional (el más antiguo de México). Historia de su surgimiento y operación durante el gobierno del General Lázaro Cárdenas del Río

Estructura, modelos y sistemas de la comunicación

La bipolaridad templada del sistema informativo de la isla de Gran Canaria en el sexenio democrático, 1868-1874

El valor de los medios de comunicación públicos en perspectiva. Evolución y relevancia de la contribución del sistema audiovisual público a la sociedad

La televisión pública en Uruguay en clave transnacional (1963-1967): programación, modelos de regulación y vínculos con el sistema político

Rádios universitárias brasileiras: a história, a realidade e as experiências

A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do modelo

Iniciativas periodísticas que colaboran: internet reinventa el concepto de competencia mediática

Comité de redacción de La Voz: única experiencia en Galicia

125 anys de periodisme a Mallorca. Balanç de l'aniversari del diari Última Hora

Periodismo y cambio en contextos de crisis. Análisis comparativo del caso de la prensa de Barcelona durante la transición democrática (1975-1978) y la crisis contemporánea (2008-2017)

El germen de la estructura mediática en España. La prensa de empresa en la Restauración

Medios, estrategias, técnicas de comunicación y biografías de comunicadores

Reinaldo Ferreira: el “Repórter X” [Reportero X] y la revista Repórter X (1930-1935)

La vida de un periodista norteamericano en México. Paul Hudson, editor y presidente de The Mexican Herald (1896-1915)

Pedro Jara Carrillo (1876-1927), promotor de la cultura y el desarrollo de la Región de Murcia

El músculo de la mirada: Leila Guerriero y su periodismo narrativo

Mediapart: de éxito improbable a referencia del periodismo. El periódico digital francés, centrado en los suscriptores y en las exclusivas, modelo para infoLibre en España

Mitre y la prensa sensacionalista

María Luz Morales, xornalismo entre liñas. Crítica e análise no século XX

Qualitat i alternativitat del periòdic Jornada (Maig – Octubre de 2018)

El uso de Facebook como herramienta periodística en el diario El País

Corresponsales y Primera Guerra Carlista: una estrategia de comunicación divulgativa

El “Liceo Michoacano” a través de Minerva, revista literaria, 1916-1918

Franceses, españoles, italianos: tres corrientes inmigrantes con rol clave en la forja del oficio gráfico visual en la prensa argentina, en cuatro momentos clave de su industrialización

El nuevo paradigma comercial a comienzos del siglo XX en las portadas de La Prensa y La Nación

La comunicación de las asociaciones deportivas náuticas con los clubes náuticos

Nacimiento y evolución de las narrativas transmedia: de técnica publicitaria a práctica imprescindible

Apunt biogràfic de Pere Serra Bauzá (1928-2018): editor, periodista i president d'un grup de comunicació de les Illes Balears

Metodologías de investigación de la historia de la comunicación

Una propuesta de periodización para la historia reciente de los medios de comunicación en España (1975-2018)

Dos datos na historia do xornalismo ata o xornalismo de datos: pasos e desafíos

Trayectoria de la televisión digital en Rio Grande do Norte

El estudio de la Historia del Periodismo a través de la memoria oral de periodistas veteranos en los documentales biográficos e históricos

Scopus y Web of Science para la investigación en Historia de la Comunicación: análisis comparativo y caracterización

Opinión pública, poder y comunicación

Estado da alternância: campanhas vencedoras para o governo do RS/Brasil, 1982 – 2014

El tratamiento informativo de El Norte de Castilla sobre la Alemania nazi (1933-1939)

Ecuador TV como altavoz de la propaganda en la era Correa (2007-2017)

El Estado como anunciante histórico. La Marca España desde Alfonso XII a la II República Española

La opinión pública durante el régimen canovista: mecanismos de control de la libertad de prensa (1874-1881)

A irrupção da fake news no Brasil: uma cartografia da expressão

Portuguese broadcasting for the empire: the development of radio in São Tomé and Príncipe during the colonial war

Representaciones de la memoria histórica

Sonoridad e identidad nacional en la radio mexicana. La programación musical en sus orígenes, 1923-1925

Boletines Digitales y Memoria 2.0: mediatización y reivindicación del pasado traumático en España

El comportamiento político y profesional de los periodistas en la prensa diaria nacionalista catalana y vasca durante la Transición española

El gallego en los medios: los entresijos de la búsqueda de vías de comunicación estables en papel y en la red

Magnum Photos, Guerras e Jornalismo

Puesta en valor de la historia y tradición nacional a través del vídeo 360º: estudio de caso de las televisiones públicas europeas

Revista Ilustração Paranaense e o Paranismo

Abanderadas del Taragüy, las mujeres correntinas en la prensa peronista

Análisis de la fotografía periodística como documento histórico para la creación de memoria social en la época del terrorismo en el Perú. El caso de la Universidad San Marcos bajo la perspectiva de la revista Caretas y el periódico La República

Ideología política, canon y censura: crítica y propaganda en revistas colombianas en los años 40 del siglo XX

SECCIÓN TEMÁTICA I

**Análisis del discurso comunicativo y recepción
de audiencias**

A expressão multimodal de Rafael Bordalo Pinheiro na crítica gráfica ao jornalismo: o caso da revista satírica António Maria (1879-1885)

The multimodal expression of Rafael Bordalo Pinheiro in the graphic criticism of journalism: the case of the satirical magazine “António Maria” (1879-1885)

Jorge Pedro Sousa¹

Universidade Fernando Pessoa e ICNOVA

ipsousa@ufp.edu.pt

Carla Baptista²

Universidade Nova de Lisboa e ICNOVA

carlamariabaptista@gmail.com

Resumo:

No final do século XIX, o jornalismo e os jornalistas tiveram um papel importante na política e na sociedade. Embora, em Portugal, já existissem importantes jornais informativos, como o *Diário de Notícias*, a imprensa política tinha grande relevância social. Batalhas verbais foram travadas na imprensa, que funcionou como uma arena pública. Nesse ambiente, em que política e jornalismo se fundiam, tanto a imprensa quanto os jornalistas estavam expostos à crítica social, por vezes traduzida em humor. Assim, revistas satíricas, como a *António Maria* (1879-1885), editada pelo mais importante humorista gráfico português da época, Rafael Bordalo Pinheiro, beneficiando da liberdade de imprensa, foram instrumentos de crítica social, particularmente de crítica política. Esta pesquisa foca-se sobre a linguagem do humor gráfico de Bordalo Pinheiro sobre o jornalismo e os jornalistas da sua época, desvelando e analisando como o campo e os personagens foram criticados, satirizados e (às vezes) elogiados.

Uma análise quantitativa e qualitativa do discurso da revista demonstra que Bordalo Pinheiro elegeu o jornalismo e os jornalistas como temas recorrentes. Por meio de cartoons, caricaturas e desenhos figurativos, Bordalo Pinheiro criticou o jornalismo e os jornalistas, mas também celebrou esta atividade de comunicação social e os seus intérpretes e cultivou, como valor, a liberdade de imprensa. Bordalo desenvolveu um discurso satírico-humorístico sobre jornalismo e jornalistas em que o visual e o verbal se justapõem e complementam num espaço multimodal e empregou, por norma, técnicas expressivas e figuras de estilo como a deformação e a distorção, frequentemente geradoras de incongruência. A presença (e, por vezes, a ausência) de objetos e a pose das personagens também são elementos comuns entre as técnicas de geração de sentido empregues por Bordalo Pinheiro. Menos presentes surgem figuras de estilo como a comparação visual, a metáfora visual, a metonímia visual e a personificação visual.

Palavras-chave: Crítica ao Jornalismo, Revistas Humorísticas, Rafael Bordalo Pinheiro, Portugal, Século XIX.

Abstract:

At the end of 19th Century, journalism and journalists played an important role in politics and in society. Although in Portugal there were already important informative newspapers, such as *Diário de Notícias*, the political press still had great social relevance. Strong battles were fought in the political press, which worked as a public arena. In this environment, where politics and journalism merged, both the press and journalists were particularly exposed to social criticism, often translated into humor. So, Portuguese satirical magazines, like *António Maria* (1879-1885), edited by the most important graphic-humorist of that time, Rafael Bordalo Pinheiro, played an important role in the country. Benefiting from freedom of the press, they were important instruments of social criticism, particularly of political criticism. This research will focus in Bordalo Pinheiro's graphic humour language towards journalism and journalists of his time, unveiling and analyzing how the field and the characters were criticized, satirized and lauded.

A quantitative and qualitative analysis of *António Maria's* discourse shows how journalism and journalists were repeatedly criticized in cartoons and caricatures, but also, more rarely, in formal figurative drawings. Results also point out that he cultivated, as a value, the freedom of the press. Bordalo Pinheiro developed a satirical-humoristic discourse on journalism and journalists in which visual and verbal aspects were always present, juxtaposing and completing themselves in a multimodal space, and employed, as a rule, expressive means and figures of speech, such as deformation and distortion, often generating incongruity. The presence (and sometimes the absence) of objects and the pose of the characters were also common among the meaning generation devices developed by Bordalo Pinheiro. Figures of speech such as visual comparison, visual metaphor, visual metonymy, and visual impersonation were less employed.

Keywords: Criticism of Journalism; Satirical Magazines; Portugal; Rafael Bordalo Pinheiro; 19th Century.

1. CONTEXTO HISTÓRICO E MARCO TEÓRICO

Um dos primeiros e mais radicais artistas modernos portugueses, é assim que a historiadora Raquel Henriques da Silva (2007) se refere a Rafael Bordalo Pinheiro (1846-1905), o genial caricaturista, cartoonista, repórter visual, ceramista, pintor e escultor que revolucionou a arte portuguesa no final do século XIX. A designação “moderno” situa Bordalo Pinheiro no contexto do imaginário e da realidade da revolução industrial portuguesa, investida por desenvolvimento capitalista e pulsão criativa, catalisadora de novas mentalidades e práticas artísticas e culturais, entre as quais o vertiginoso desenvolvimento do jornalismo ilustrado que caracteriza o período oitocentista.

Bordalo Pinheiro é o homem das “arts and crafts”, vivendo entre “a pulsão do desenho, a crónica diarística e a imensa curiosidade pelos instrumentos e sítios tecnológicos que,

no jornalismo, mesclam estas diversas componentes” (Silva, 2007: 242). Integra os grupos e tertúlias do seu tempo, tanto os ligados aos artistas plásticos (o mais célebre será o Grupo do Leão)¹, como aos escritores (colabora com Ramalho Ortigão e Fialho de Almeida, participa e reporta as Conferências do Casino Lisbonense²), mas não partilha do pessimismo militante que marca a geração dos intelectuais de 70, auto cognominados de Vencidos da Vida. Ao invés de promover o “complexo dispositivo de queda” (Silva, 2007: 241) que marca a reflexão sobre a identidade e a sociedade portuguesas produzida nestes círculos, a arte de Bordalo Pinheiro é celebratória e positiva e invade a sua vida pessoal, onde não faltaram as experiências empreendedoras do espírito capitalista moderno, a mais grandiosa das quais será a criação, em 1884, da Fábrica de Faiança das Caldas da Rainha.

Foi João Medina quem melhor caracterizou a complexa mescla sentimental e plástica que marca a obra bordeliana, vincando bem que a demolidora, transbordante e inovativa sátira social do seu traço nunca deixou de se compaginar com empatia e afeto pelos tipos sociais ou políticos caricaturados. A figura iconoclasta e “mercurial” do Zé Povinho, que aquele historiador considera brilhar na galeria da mitogénese nacional, surge como estereótipo étnico, nascido “de um (duplo) diminutivo tão revelador, ao mesmo tempo enternecido e desdenhoso — José (Zé) e Povo (Povinho) —, tornou-se nosso símbolo totémico retomado por inúmeros cartoonistas ao longo da monarquia constitucional, da efémera I República (1910-1926) e, após a longa vivência da Censura ditatorial (1926-1974), ressurecto em seguida em 1974, ainda que nos custe aceitar como nosso retrato verídico essa imagem deprimente e incomodamente labrega que nos espreita do fundo do nosso espelho coletivo”.³ (Medina, 2012: 66).

Na mesma linha, Elsa Simões Lucas Freitas e Sandra Tuna (2018), no estudo comparativo entre o discurso multimodal das revistas *António Maria* e *Punch*, concluíram que a primeira era mais violenta na crítica, menos respeitosa, mais transgressora e imersiva, mas o seu discurso seria mais compassivo. Em Bordalo Pinheiro, o riso nunca deixa de convidar à partilha fraterna de um viver e sentir juntos consentâneos com a prática artística deslocalizadora e popular da qual as inúmeras revistas e jornais que fundou ou nos quais colaborou serão uma plataforma central. Nas palavras de Silva Pinto, que escrevia ainda em 1915, foi “um cómico incomparável, mais propriamente um descobridor e orquestrador de motivos risíveis, do que um denunciador de ridículos.” Ramalho Ortigão (1891), companheiro de Eça de Queirós e colaborador no *António Maria* (onde assinava com o pseudónimo de João Ribaixo), jornal humorístico de que nos ocuparemos neste artigo, descreve-o da seguinte forma: “Genuinamente português

¹ Este grupo de pintores naturalistas reunidos à volta da figura de Silva Porto, que se reunia na cervejaria Leão de Ouro, em Lisboa, ficou imortalizado na pintura de Columbano Bordalo Pinheiro. Ver história do quadro em <http://www.museuartecontemporanea.gov.pt/ArtistPieces/view/26/artist>

² As Conferências do Casino ou Conferências Democráticas organizam-se na Primavera de 1971, impulsionadas pelo grupo do Cenáculo, entre os quais se destacam Antero de Quental, Eça de Queirós, Jaime Batalha Reis, Guerra Junqueiro e outras grandes figuras das letras portuguesas deste período. Para mais informação sobre a relação entre Bordalo Pinheiro e este evento, consultar: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/28571/3/Rafael%20Bordalo%20P.ATAS_def.pdf

³ Prolongamos nesta nota a citação completa de João Medina sobre a figura do Zé Povinho: “Aquele rosto bronco de pascácio rural, de campónio mal vestido, barba rala, colete e chapéu preto de rústico, calças de fazenda ruim, mãos nos bolsos, riso alvar, espécie de resignado Sancho Pancha sem um cavaleiro da Triste Figura que o quixotize e lhe comunique um ideal superior.”

por constituição e por temperamento, de olhos pretos, nariz grosso, cabelo crespo, tendendo para a obesidade, ele é um sensual, um voluptuoso, um dispersivo, um desordenado.”

É esta mistura imersiva de corrosão e afeto que encontramos nas representações pictóricas do jornalismo, seja através de metaforizações totalizantes (a imprensa, tal como a política ou a cultura portuguesas) ou os jornalistas enquanto grupo tipificado social e profissionalmente; ou de jornais concretos e figuras singulares do meio (jornalistas, editores, diretores de publicações, mas também indivíduos populares e do meio operário, como tipógrafos e vendedores de jornais). O universo existencial de Bordalo Pinheiro dá uma expressão nova a velhos (quicá eternos) problemas do jornalismo que praticou exaustivamente, reativando em permanência os mesmos temas: a liberdade de imprensa ameaçada pelas derivas censórias do poder político, as perseguições judiciais das quais foi alvo inúmeras vezes⁴, a independência mordaz de alguns jornais, o servilismo militante de outros, a busca da verdade em contraponto com a falsificação das notícias e dos acontecimentos, as mudanças de opinião em função das conveniências partidárias.

O *António Maria* representa o marco maior na carreira de Bordalo Pinheiro. Neste texto vamos ocupar-nos exclusivamente da primeira série (1879-85), mas o periódico conheceu uma segunda série (1891-1898) e foi um projeto jornalístico duradouro e consistente. Essa longevidade permitiu-lhe acompanhar a decadência da monarquia constitucional e observar as lutas e contradições do movimento republicano, ativado com a inauguração do Centro Republicano Democrático, em 1876. Bordalo Pinheiro, precocemente falecido aos 58 anos, em 1905, já não assistiu à escalada de contestação republicana após o governo autoritário de João Franco, em 1907, mas conheceu e parodiou o clima causado pelas várias parcialidades políticas, organizadas como “partidos de notáveis, ao redor dos seus chefes, redes sociopolíticas de apoio e respetivos periódicos — Afonso Costa com *O Mundo*, Manuel de Brito Camacho com *A Lucta* e António José de Almeida com a *Alma Nacional* e depois com o *República*.” (Leal, 2011: 246).

O *António Maria* é um periódico de humor político que se alimenta deste pano de fundo e dos seus protagonistas, fundamentalmente recrutados entre os dois partidos que alternavam no poder (o chamado rotativismo, instituído como solução governativa até ao republicanismo), o Partido Progressista e o Partido Regenerador. Estes são os principais congregadores das elites em torno de um projeto de obras públicas, ou “melhoramentos materiais”, na linguagem da época. Bordalo Pinheiro vai buscar o nome do jornal precisamente ao ministro mais célebre da altura, António Maria Fontes Pereira de Melo, chefe do Partido Regenerador, um político com uma longa experiência, incluindo várias pastas ministeriais (da Fazenda, da Guerra, do Reino), associado ao primeiro surto desenvolvimentista do país, marcado pela construção de estradas e fomento do caminho-de-ferro.

⁴ Bordalo Pinheiro viu vários dos seus jornais serem fechados por ordem judicial, incluindo a primeira série do *António Maria*, em 1885, os *Pontos nos iis*, em 1891, ou apreendidos, como aconteceu com *A Paródia*, em 1898. Para mais detalhes sobre este assunto, ver Matos, Álvaro Costa de (2005). *A Rolha... Política e Imprensa na Obra Humorística de Rafael Bordalo Pinheiro*. Hemeroteca Municipal de Lisboa (catálogo da exposição com o mesmo título).

Segundo a ficha hemerográfica escrita por Rita Correia (2006), o periódico foi inicialmente composto na tipografia de Matos Moreira, e posteriormente na litografia Justino Guedes e na tipografia de Lallemand Frères. Saía às quintas-feiras, com 8 páginas, muitas delas integralmente preenchidas com desenhos, ao custo de 60 réis, e a tiragem chegou a atingir os 7000 exemplares. Os textos, pequenos, integravam a mancha visual. Bordalo contou com ajudas preciosas já que os dois redatores mais perenes foram figuras gradas das letras portuguesas: o poeta Guilherme de Azevedo (assinava com o pseudónimo João Rialto) e o já aludido Ramalho Ortigão. Mas havia outros nomes de peso, como Alfredo Morais Pinto (Pan-Tarântula), João Broa, Emílio Pimentel, Enrique Casanova, António Ramalho e Ribeiro Cristino. O irmão Columbano e o filho Manuel Gustavo eram colaboradores gráficos e foi o filho que manteve a direcção do jornal após a morte de Bordalo. Rita Correia acrescenta que “o *António Maria* destinava-se a ser colecionado, como resulta claro da numeração contínua das suas páginas ao longo de cada ano e da referência em rodapé ao número do «Volume» ou «Ano». A primeira série totaliza, assim, seis volumes, cada um com 52 edições semanais, as quais acrescem alguns suplementos ou edições extra.”

Iremos destacar apenas o tratamento expressivo reservado aos desenhos de todos os géneros (cartoons, caricaturas, bandas desenhadas, ilustrações, retratos) onde o jornalismo é o tema central ou periférico. Tendo sido identificados apenas 27 desenhos preenchendo estas condições, numa produção tão vasta, vemos que o jornalismo não foi o tema dominante das preocupações de Bordalo Pinheiro. Mas é seguramente um tema importante, sobretudo se considerarmos o conjunto da sua obra, em particular os periódicos *Pontos nos Iis* e *A Paródia*, ou o *Álbum das Glórias* (1880), que conheceu três séries intermitentes e onde Bordalo jogou com a prata da casa do *António Maria*. Os 52 tipos representados nos *portrait-charges* são, segundo o próprio título, “homens de estado, poetas, jornalistas, dramaturgos, atores, políticos, pintores, médicos, industriais, tipos das salas, tipos das ruas, instituições” e por aqui se vê como o jornalismo e os jornalistas tinham lugar garantido na grande mesa festiva onde Bordalo Pinheiro escarpelizou os vícios e as virtudes do meio cultural português.

Uma das características do discurso bordaliano sobre o jornalismo é a sua autorreferencialidade, pois com frequência o próprio Bordalo está situado dentro dos seus desenhos, como personagem principal ou misturado na molhe de figuras, sinal de que auto percecionava como um jornalista e não se furtava à sua própria crítica. Todavia, o jornalismo não era visto como sendo todo igual, e também em algumas ocasiões Bordalo saiu a terreiro, pedindo esclarecimentos ou procurando repor a correta versão dos factos, sobretudo quando o queriam associar a um determinado partido. Embora empenhado civicamente nos ideais republicanos e partilhando do seu imaginário (laicismo, progressismo, democratism, nacionalismo), bem visíveis na obra gráfica, Bordalo cultivou sempre uma distância em relação ao poder para se manter livre e plural na crítica que lhe dirigia. Talvez por isso Raquel Henriques da Silva (2007: 243) refira que a sua imensa produção está envolta numa “espécie de ética”, feita de heroicidade, resiliência e “comovente desejo de redenção”.

2. METODOLOGÍA

O estudo contempla os números do *António Maria* publicados entre 12 de junho de 1879 e 21 de janeiro de 1885 (primeira série). Recolheram-se os cartoons, caricaturas e retratos desenhados que diretamente abordavam o jornalismo e os jornalistas, 27 no total, todos multimodais, pois justapõem imagem (o texto visual) com textos verbais dialógicos, narrativos, descritivos e interpretativos-argumentativos, numa relação de complementaridade (Freitas e Tuna, 2018), na qual o texto guia a construção de sentido para a imagem (fig. 1 a 20).

Iniciou-se o estudo dos 27 casos por uma análise de conteúdo (quantitativa) para uma descrição estruturada dos temas, formatos e opções linguístico-expressivas gráficas que Bordalo Pinheiro elegeu para abordar o jornalismo e os jornalistas, no contexto do Portugal tardo-oitocentista. Os cartoons e as caricaturas foram, pois, classificados em categorias (Wimmer e Dominick, 1996: 174-191; Sousa, 2006: 345), de acordo com o formato e os temas abordados. As opções expressivo-linguísticas e simbólicas gráficas mereceram uma análise de conteúdo específica. A delimitação conceptual das categorias de análise mobilizou, com as devidas adaptações, conceitos de Roland Barthes (1984) sobre a codificação em fotografia, nomeadamente sobre a significação da pose e dos objetos; noções estruturantes do conhecimento linguístico geral sobre figuras de estilo, apresentadas, por exemplo, em Sousa (2006: 63-74), casos da personificação, comparação visual, metáfora visual, metonímia e hipérbole; e conceitos específicos da linguagem do humor gráfico, como os de cartoon e caricatura, no campo da concetualização da mensagem, abordados por Gonçalves e Sousa (2000), e de deformação e distorção, no campo da construção da mensagem, a partir de ideias gerais de Dondis (1997) e Lester (1995: 212-245) e da proposta de Sousa (1988: 21-22). As descrições verbais das categorias são acompanhadas com um exemplo de cartoon ou caricatura.

Os dados recolhidos foram apreciados desde uma perspetiva hermenêutica cultural não crítica, matizada pela compreensão interpretativa, que também serviu de base a uma análise qualitativa desse discurso (Schleiermacher e Droysen e Dilthey, *cit. in* Palmer, 1969; Ricoeur, 1987; Gadamer, 1999).

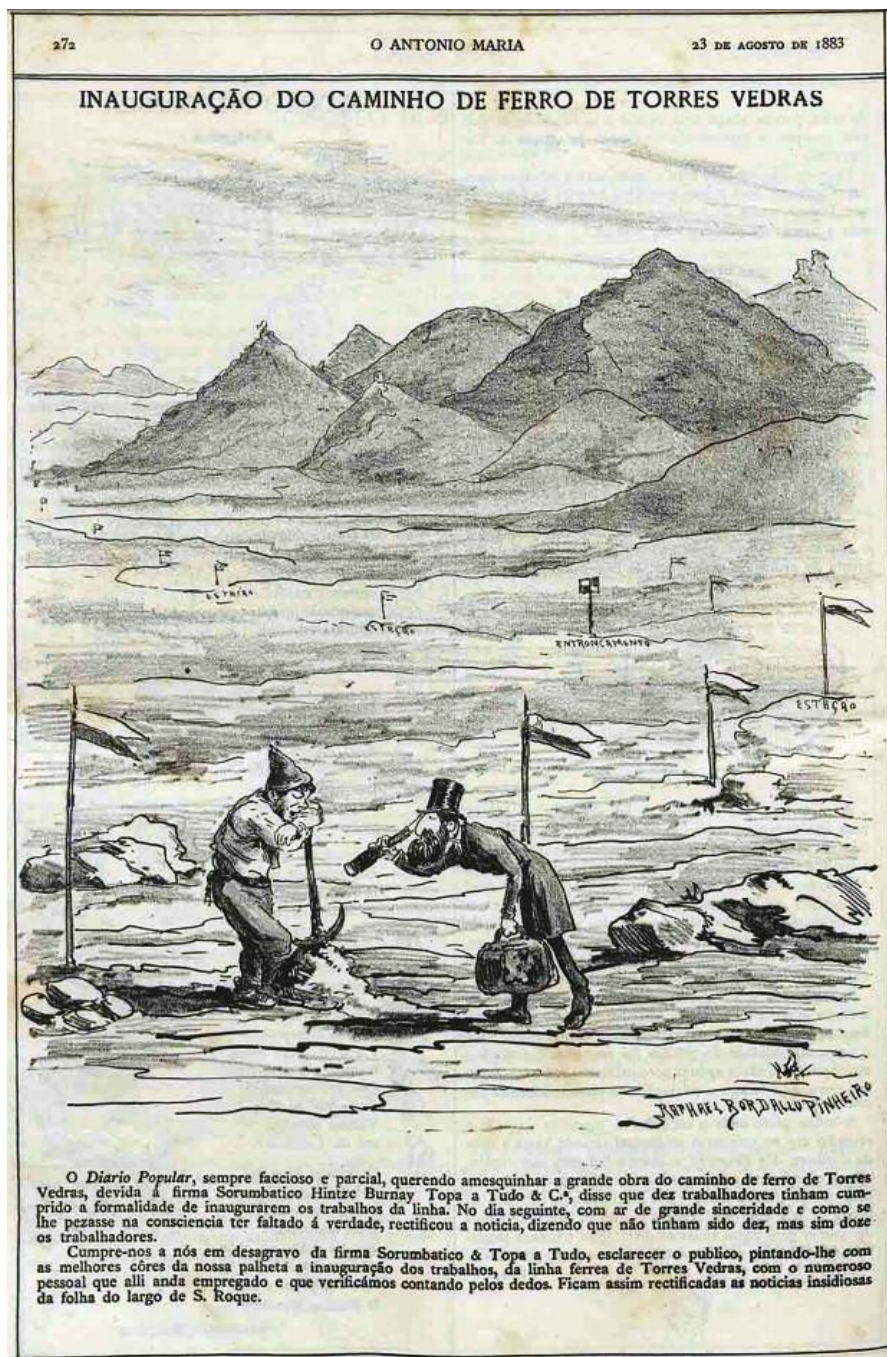
Interpretar e compreender, de acordo com Ricoeur (1987), Gadamer (1999) e Schleiermacher (*cit. in* Palmer, 1969): os signos usados pelo autor ou autores do discurso; os elementos do próprio discurso; o contexto em que o discurso foi produzido; e a ligação entre as partes constitutivas do discurso. Neste contexto, buscou-se, pois, compreender e interpretar o objeto procurando desvelar o significado que o autor poderá ter pretendido dar ao material gráfico que produziu. Tiveram-se em conta os temas; os formatos; os elementos linguístico-expressivos; a sintaxe das vinhetas, quando aplicável; o texto escrito que acompanha as imagens; e o que se conhece do contexto da época.

3. RESULTADOS

Categorizaram-se os 27 casos recolhidos por formato:

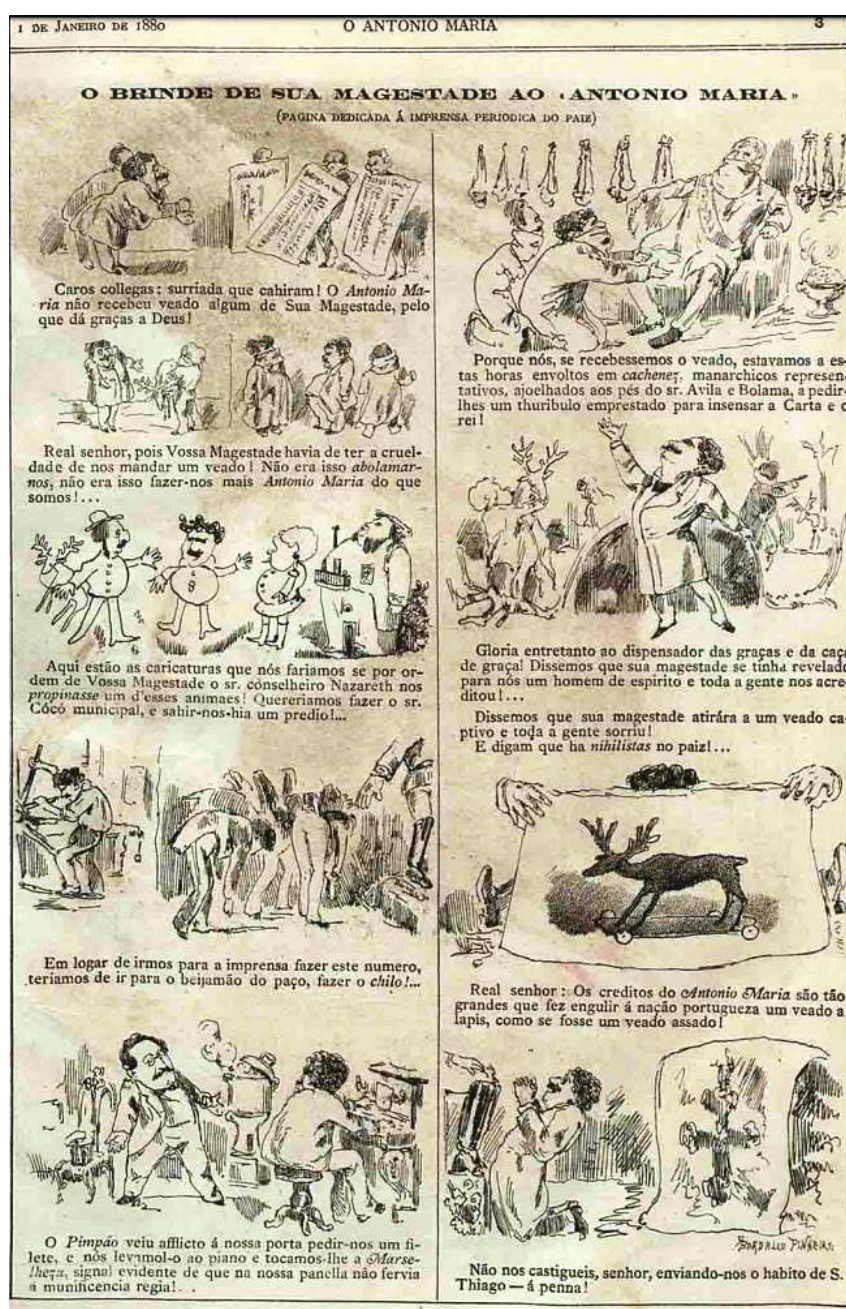
Cartoon – Conjunto unificado de imagem e texto escrito que visa apreciar, com humor, um aspeto singular da realidade, normalmente uma situação, um acontecimento ou um problema atuais, assumindo, habitualmente, uma perspetiva crítica e satírica. Pode apresentar-se numa única vinheta (cartoons singulares – fig. 1) ou em tiras – cartoon em tiras ou sequencial (como uma banda desenhada) – fig. 2.

Figura 1. Exemplo de cartoon singular que explora a incongruência entre o que deveria existir e o que não existe (ausência do objeto caminho-de-ferro).



Fonte: António Maria, vol. V, n. 221, 23 de agosto de 1883, p. 265.

Figura 2. Exemplo de cartoon em forma de tira ou sequencial.

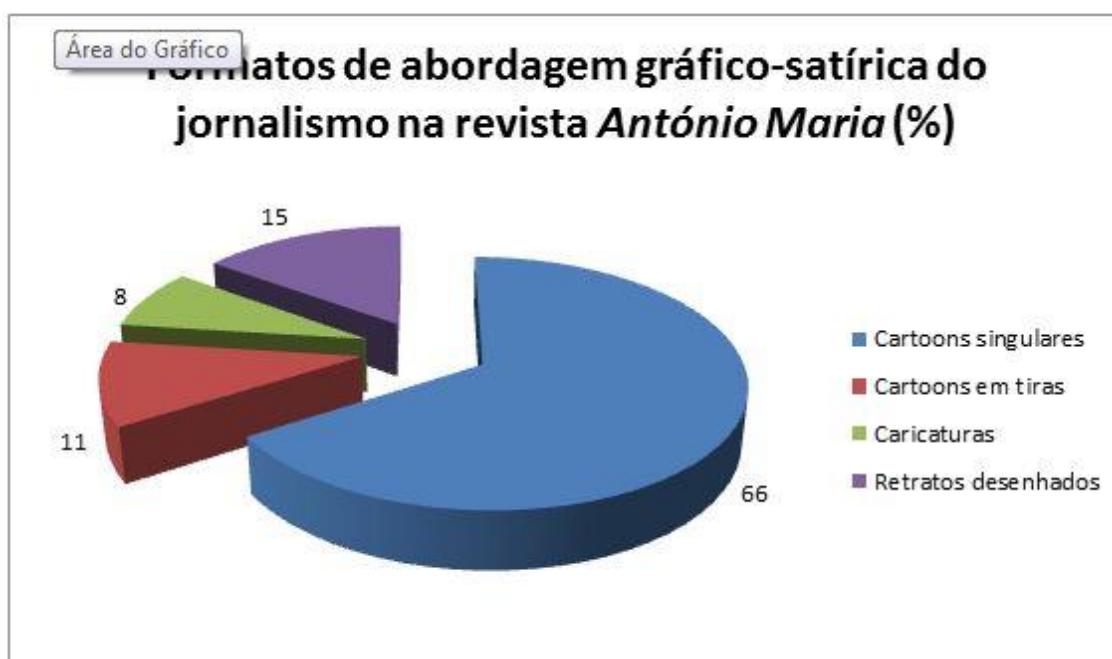


Fonte: *António Maria*, vol. II, n. 1, 1 de janeiro de 1880, p. 3.

Caricatura – Ilustração humorística, acompanhada, ou não, de elementos de texto escrito que a complementem, que tem por objetivo representar alguém, normalmente uma personalidade conhecida, recorrendo, frequentemente, à deformação, por diminuição ou exagero, dos traços físicos e de carácter da personagem representada, explorando o burlesco (fig. 3).

Os 27 casos recolhidos dividem-se entre cartoons singulares, cartoons sob a forma de tiras, caricaturas e retratos desenhados, denotando uma clara preferência de Bordalo Pinheiro pelos cartoons singulares (gráfico 1), que lhe permitiam, numa única vinheta, explorar comicadamente, com o seu olhar mordaz e criticamente satírico, um determinado acontecimento ou problema do seu horizonte de atualidade. Efetivamente, os cartoons singulares representam 66% dos casos registados (18, em números absolutos), enquanto as caricaturas, que são formas de humor gráfico personalizado, isto é, direcionado para personagens determinadas, os retratos desenhados, igualmente centrados em indivíduos, e os cartoons em forma de tira, quiçá mais trabalhosos e exigentes para o cartoonista, apenas representam os 33 % de casos restantes, em concreto 11% (3 casos) para os cartoons em forma de tira, 8% (2 casos) para as caricaturas e 15% (4 casos) para os retratos desenhados.

Gráfico 1. Formatos de abordagem gráfico-satírica do jornalismo na revista *António Maria*.



Fonte: elaboração própria.

No que respeita aos temas, após uma observação prévia dos 27 casos, consideraram-se as seguintes categorias:

Acontecimentos e problemas políticos da atualidade – Cartoon singular ou em tiras que se focaliza numa ocorrência política concreta recente ou numa problemática política em debate, desde que relacionadas com o jornalismo (fig. 5).

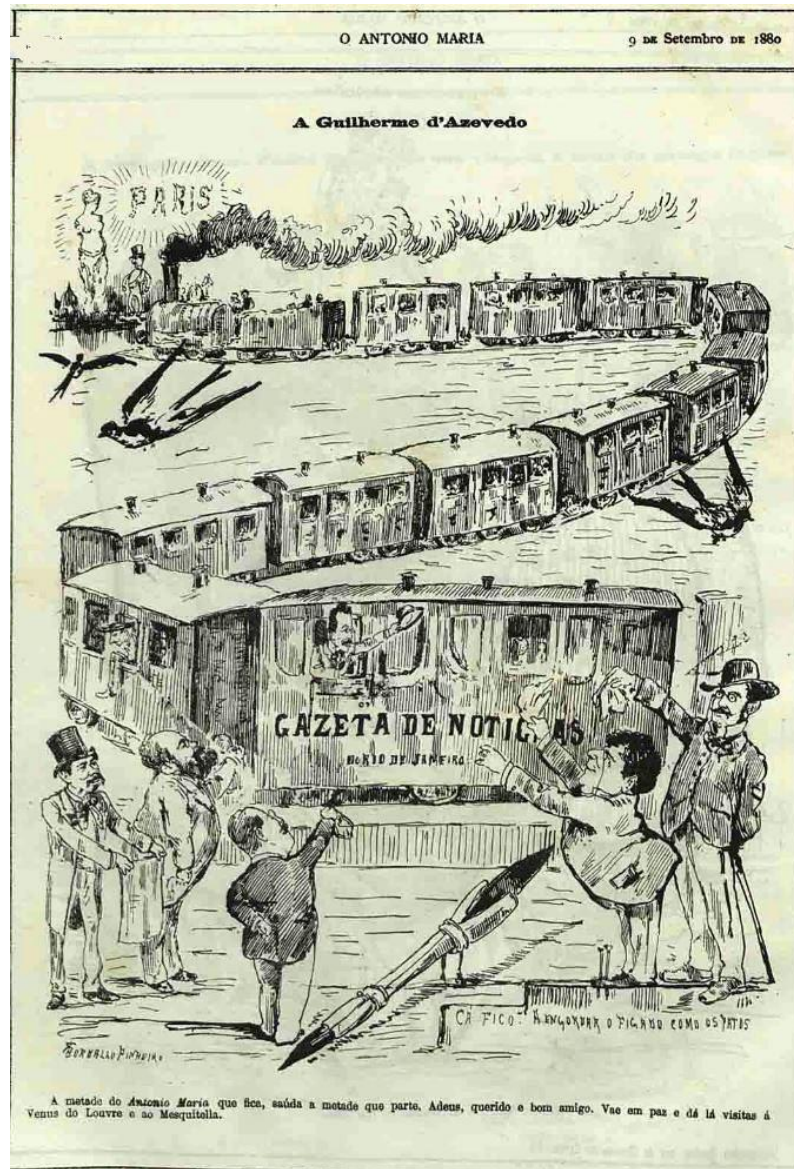
Figura 5. Exemplo de categorização em “Acontecimentos e problemas políticos da atualidade”: a liberdade de imprensa, personificada num cadáver, era ameaçada por legislação governamental (portarias “surda” e “muda”).



Fonte: *António Maria*, vol. III, n. 125, 20 de outubro de 1881, p. 136.

Acontecimentos e problemas da atualidade de outra natureza – Cartoon singular ou em tiras que se focaliza numa ocorrência não política concreta recente ou numa problemática não política em debate, desde que relacionadas com o jornalismo (fig. 6).

Figura 6. Exemplo de categorização em “Acontecimentos e problemas da atualidade de outra natureza”: a partida de um jornalista para Paris.



Fonte: *Antônio Maria*, vol. II, n. 67, 9 de setembro de 1880, p. 294.

Personagem – Caricatura ou retrato desenhado focalizados num jornalista coevo (fig. 7).

Figura 7. Exemplo de categorização em “Personagem”: o falecimento do jornalista António Rodrigues Sampaio, talvez o mais célebre do seu tempo (político e polemista, foi deputado, ministro e presidente do Ministério, ou seja, primeiro-ministro).



Fonte: *António Maria*, vol. IV, n. 172, 14 de setembro de 1882, p. 294.

Os resultados exprimem-se no gráfico 2.

Gráfico 2. Temas da abordagem gráfico-satírica do jornalismo no *António Maria*.



Fonte: elaboração própria.

Demonstra-se, pelos dados expressos no gráfico 2, uma clara preferência de Rafael Bordalo Pinheiro pela publicação de dispositivos gráficos referentes à atualidade política com repercussões no mundo do jornalismo – caso, por exemplo, das atuações políticas de determinados jornais ou de questões de liberdade de imprensa, incluindo-se, neste caso, os processos judiciais por abuso de liberdade de imprensa, alguns dos quais querelavam o António *Maria* – perfazendo 22% (14, em números absolutos) dos casos. A preferência pela abordagem gráfica de acontecimentos em detrimento de personagens é, ainda, evidenciada pelo número de dispositivos gráficos referentes a assuntos da atualidade não política relacionados com o jornalismo, como a sátira gráfica a determinados jornais (26% do total de casos, correspondendo a 7 casos, em números absolutos). Inversamente, as alusões a personagens do jornalismo perfizeram, somente, 22% dos casos (6 em números absolutos). Os resultados podem indiciar as preferências pessoais de Bordalo Pinheiro, mas também a sua percepção do interesse do público da publicação no momento.

As opções expressivas de um crítico gráfico da realidade, que se expressa pela caricatura ou cartoon, formam, de algum modo, a linguagem específica das imagens no humor gráfico. Embora cada humorista gráfico possua um traço distintivo – o estilo de Bordalo Pinheiro, por exemplo, é gongórico e decorativo – há técnicas expressivas e figuras de linguagem empregues, comumente, no humor gráfico. O estudo das opções expressivas – portanto, da linguagem gráfica – a que Bordalo Pinheiro recorreu para se debruçar, satírica ou seriamente, sobre o jornalismo e os jornalistas seus contemporâneos alicerçou-se nas seguintes categorias:

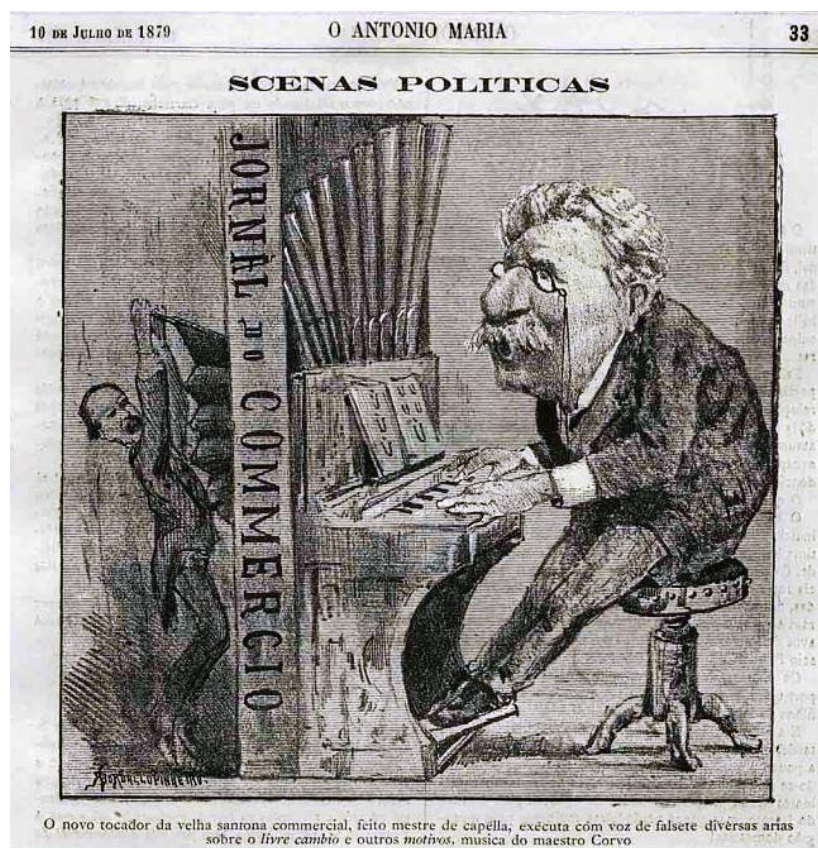
Singularização – Abordagem de uma situação (um acontecimento ou um problema) numa única vinheta. Válido, igualmente, para a representação caricatural de personagens coevas (fig. 1 e 3 a 7).

Narração – Abordagem de uma situação como uma banda desenhada, em várias vinhetas sintaticamente justapostas, com o objetivo de produzir uma mensagem sequencial que direciona para um significado determinado (fig. 2).

Semelhança – Produção gráfica caricatural ou retratista em que a personagem representada surge semelhante ao que é na realidade (fig. 4 e 7).

Deformação – Desfiguração dos traços de algo ou alguém com vista à obtenção de um efeito cómico, como ocorre na figura 8, na qual as feições do editor do Jornal do Comércio são deformadas para a obtenção de um efeito cómico. Um líder político insufla-lhe o ar do órgão, metáfora visual para as ideias que o periódico devia defender (fig. 8). Uma submodalidade da deformação – comum, também, na distorção – resulta da mistura incongruente de elementos de universos diferentes (fig. 9 e 10).

Figura 8. Exemplo de deformação

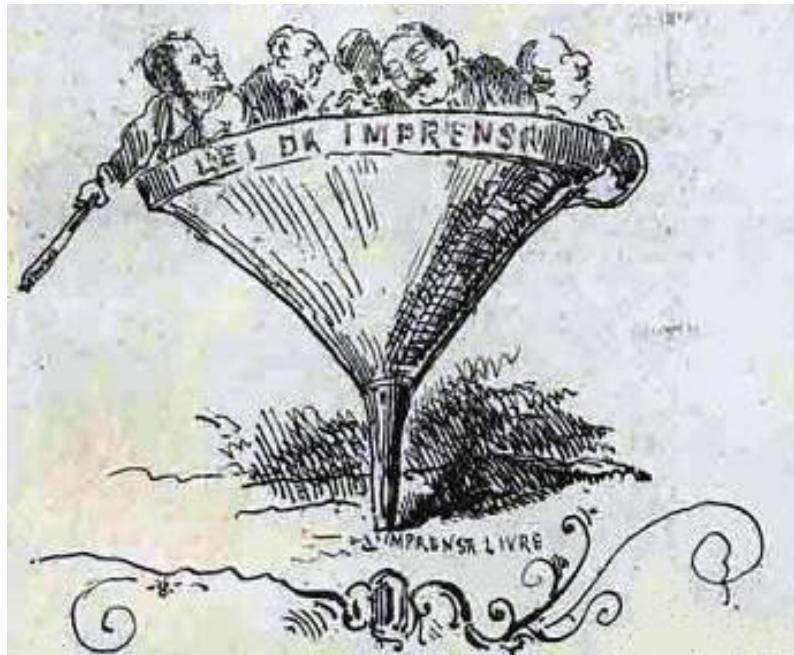


Fonte: *Antônio Maria*, vol. I, n. 5, 10 de julho de 1879, p. 33.

Distorção – Exagero (hipérbole), diminuição ou falsa equalização na produção de mensagens gráficas, normalmente com objetivos satíricos e caricaturais, resultando, frequentemente, em incongruência. É possível num único cartoon ou caricatura conviverem várias formas de distorção intencional da realidade visível, para provocar um efeito cômico. Realce que, nos cartoons e caricaturas considerados, não se encontraram casos significativos de utilização relevante da distorção por falsa equalização, definida como a representação ao mesmo nível de algo ou alguém com importância real ou simbólica desigual.

Distorção por diminuição – Ridicularização de algo ou alguém pela redução relativa do seu tamanho na escala patente na vinheta ou redução simbólica da sua grandeza, papel ou posição social, resultando, normalmente, em incongruência. A figura 9 exemplifica um caso de distorção por diminuição (os jornalistas perante o funil). A nova lei de imprensa é comparada, visualmente, a um funil (trata-se de uma comparação e não de uma metáfora, na medida em que o funil ostenta a indicação “Lei da Imprensa”); os jornalistas são representados como um bando que tenta passar pelo buraco do funil e atingir a “imprensa livre”. A situação é incongruente, já que o funil não pertence nem ao universo do direito, nem ao universo do jornalismo.

Figura 9. Exemplo de distorção por diminuição.

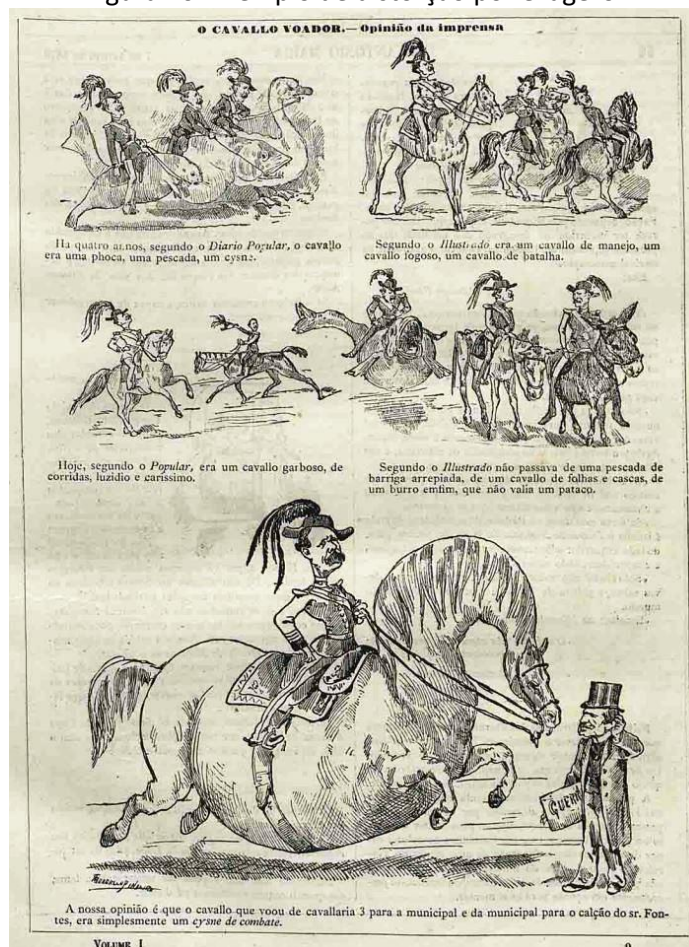


Fonte: *Antônio Maria*, vol. IV, n. 155, 18 de maio de 1882, p. 154.

Distorção por exagero (hipérbole visual) – O inverso da diminuição. Ridicularização de algo ou alguém pela representação exagerada de alguns dos seus traços característicos ou da sua grandeza social, resultando, normalmente, em incongruência. Na figura 10, por exemplo, ocorre uma distorção por exagero, devido à representação exagerada da importância social do líder político Fontes Pereira de Melo, montado, incongruentemente, num inchado “cisne de combate”, apresentando, ainda, feições deformadas, pose garbosa, roupas nobres, plumas de chapéu descumunais.

Pose e gestos – Gestos e poses das personagens representadas nos cartoons e caricaturas que contribuem para a geração de significado para a mensagem gráfica (fig. 10). A pose é particularmente visível nos retratos desenhados (fig. 4).

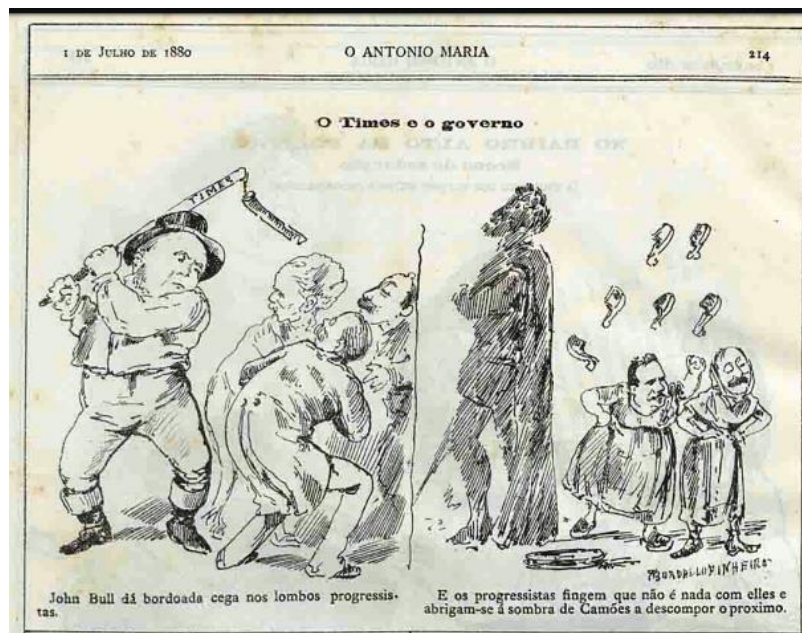
Figura 10. Exemplo de distorção por exagero.



Fonte: *Antônio Maria*, vol. I, n. 9, 7 de agosto de 1879, p. 65.

Presença ou ausência de objetos – Introdução de referências gráficas a objetos (incluindo animais e vestuário, por exemplo) que contribuem para a geração de um determinado significado para a mensagem gráfica (fig. 10, na qual as roupas, o “cisne de combate” e as plumas de chapéu de Fontes Pereira de Melo contribuem para a geração de significado, e fig. 11, na qual a presença de objetos gera significado – o chicote que representa o jornal britânico *Times*, brandido pelo John Bull, caricatura coletiva personificada do inglês). Em certos casos, a visão satírica pode construir-se a partir da ausência de objetos (fig. 6, em que falta a linha de caminho-de-ferro prometida pelos políticos).

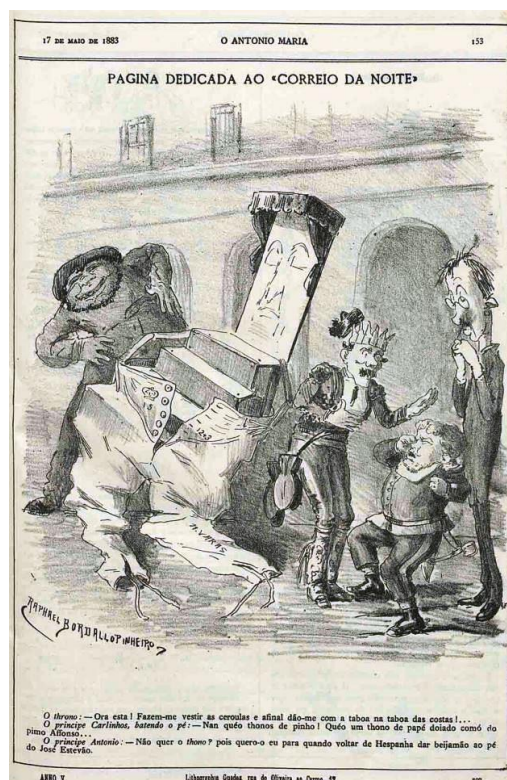
Figura 11. Exemplo de presença de objetos (o chicote que representa o jornal britânico *Times*, brandido pelo John Bull, caricatura coletiva personificada do inglês).



Fonte: António Maria, vol. II, n. 57, 1 de julho de 1880, p. 214.

Personificação – Atribuição de características humanas a objetos, animais ou ideias (fig. 12, na qual o trono é humanizado e fala).

Figura 12. Exemplo de personificação.



Fonte: António Maria, vol V, n. 207, 17 de maio de 1883, p. 153.

Metonímia visual – Uso desapropriado de uma imagem de algo ou alguém em lugar de outra imagem mais apropriada, com objetivo cómico. Na figura 13 ocorre uma metonímia visual: a sede do jornal político *Diário da Manhã* é representada como uma igreja, a partir da qual o editor, como um padre, arenga ao povo. A caixa das esmolas aparece como sendo destinada a assinaturas do periódico.

Figura 13. Exemplo de metonímia visual.



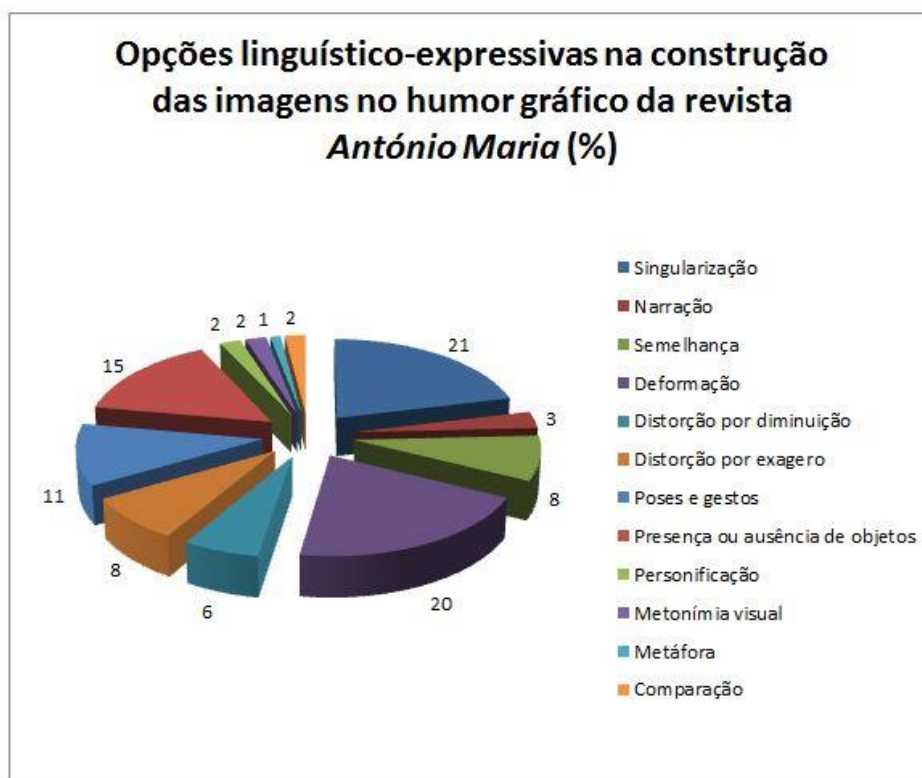
Fonte: António Maria, vol. VI, n. 272, 14 de agosto de 1884, p. 257.

Comparação visual – Comparação explícita entre uma coisa e outra (fig. 9 – comparação entre o funil e a lei de imprensa).

Metáfora visual – Comparação implícita entre uma e outra coisa, explorando elementos semânticos comuns (fig. 8 – comparação implícita entre o ar insuflado por um líder político e que sai de um órgão musical e as ideias que, inspiradas por este líder, brotam do editor de um periódico, que as difunde).

Uma vez que em vários cartoons e caricaturas pode ser visível o recurso a diferentes opções expressivas, a totalidade de referências a estas formas de utilização de elementos linguísticos próprios do humor gráfico (118) ultrapassou o número dos casos recolhidos para análise (27). Os resultados, em percentagem, relativos a 118 registos, expressam-se no gráfico 3.

Gráfico 3. Opções linguístico-expressivas na construção das imagens no humor gráfico do *António Maria* (%).



Fonte: elaboração própria.

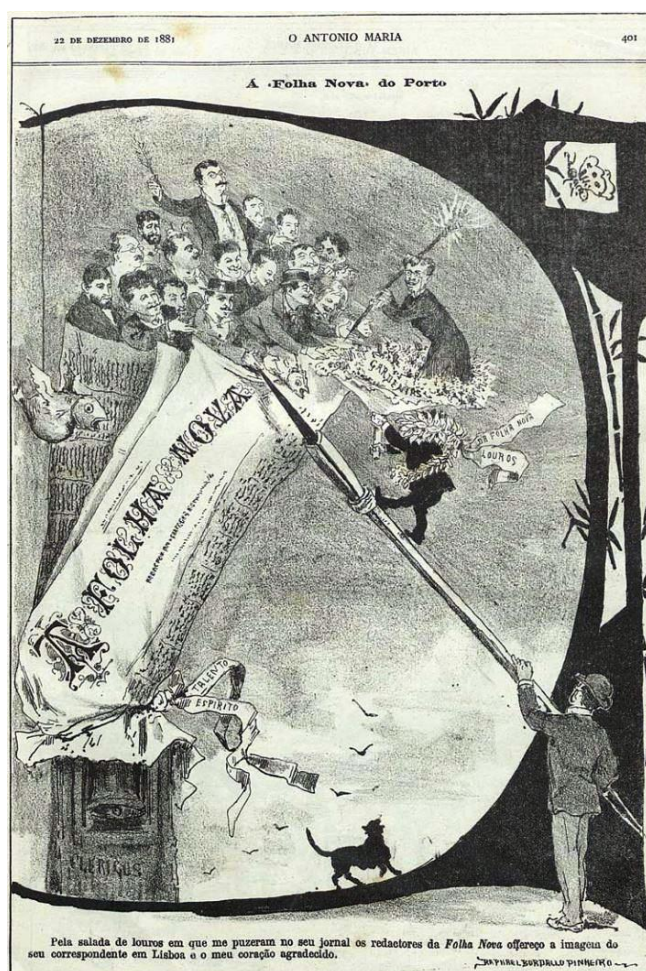
Em consonância com as informações expostas no gráfico 1, os dados denotam, por parte de Bordalo Pinheiro, desde um ponto de vista estratégico, uma preferência clara pela exploração satírica gráfica dos assuntos do quotidiano tendo por base a singularização (21% das vezes), seja expressa pelo recurso à caricatura ou pelo *cartoon* numa única vinheta, em detrimento de uma estratégia narrativa (somente usada em 3% dos registos), que aproxima o humor gráfico da banda desenhada. Já aludimos a razões possíveis para explicar este facto, como, hipoteticamente, a facilidade ou mesmo as próprias rotinas do autor.

No que respeita aos elementos gráfico-linguísticos de construção das imagens, verifica-se que os mais usados por Bordalo Pinheiro são a deformação (20% dos registos), refletindo a sua condição de humorista crítico gráfico que se distinguia pelo desenho caricatural. De destacar, igualmente, a utilização da pose e dos gestos das personagens (11% dos registos) e da presença e ausência de objetos (15% das vezes) para gerar significado para as imagens. A justificação do recurso a esses elementos gráfico-linguísticos residirá na sua versatilidade para o humor gráfico.

Passando, agora, para uma apreciação qualitativa do discurso gráfico sobre o jornalismo e os jornalistas no *António Maria*, pode dizer-se que desta atividade e dos seus intérpretes Rafael Bordalo Pinheiro teria uma conceção equilibrada, já que tanto elogia o jornalismo e os jornalistas, quanto os critica. Em boa verdade, a crítica é mais frequente do que o elogio, mas não está sozinha.

Comece-se pelo elogio. No *António Maria* existem várias alusões elogiosas à própria revista. Na fig. 2, por exemplo, a revista é autoelogiada porque recusa as benesses do poder (o veado) em nome da liberdade de crítica e, em consequência, da liberdade de imprensa. Por vezes, o elogio é indireto, agradecendo-se o elogio feito ao *António Maria* por outros periódicos. Bordalo Pinheiro era sensível à lisonja dos seus pares. O caso da *Folha Nova*, do Porto (fig. 14) é elucidativo. Os colaboradores da *Folha Nova* e este periódico são, por sua vez, graficamente enaltecidos, colocados em posição superior na vinheta, emergindo, metaforicamente, das páginas do seu jornal, como flores num ramo. A crítica e o elogio funcionavam em circuito fechado, entre as elites que escreviam e liam periódicos.

Figura 14. Elogio ao *António Maria* por parte do jornal *Folha Nova*, do Porto, motiva um encomiástico cartoon.



Fonte: *António Maria*, vol. III, n. 134, 22 de dezembro de 1881, p. 401.

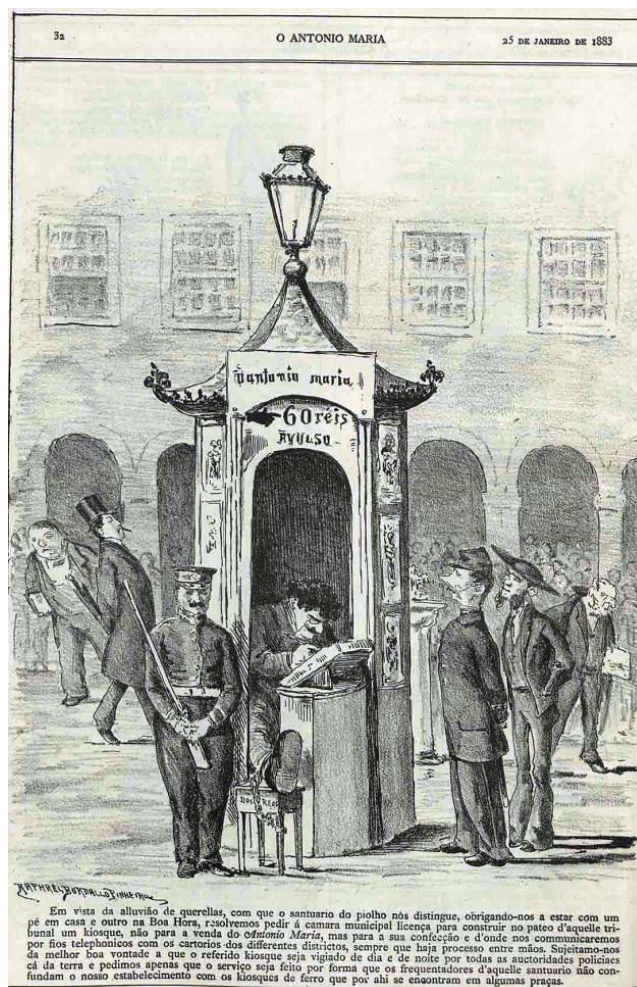
O elogio estende-se, nas páginas do *António Maria*, aos protagonistas do exercício do jornalismo. Não de um qualquer jornalismo, note-se. Não são enaltecidos os repórteres, que paulatinamente iam entrando nas redações, graças à emergência do jornalismo industrial iniciado, em Portugal, pelo *Diário de Notícias*, no final de 1864. Não. São enaltecidos, sim, os críticos e polemistas (fig. 3, 4 e 7), protagonistas do jornalismo político que fazia o gosto das elites e que, até à afirmação do jornalismo industrial, dominou a paisagem política liberal oitocentista, exercendo forte poder sobre as

correntes de opinião (Tengarrinha, 1989; 2003; 2013; Sousa, 2017). Os escritores e políticos de jornal, que se viam a si mesmos como jornalistas e assim também eram vistos por terceiros, eram referência até quando abandonam o país para se radicarem no estrangeiro, caso da despedida ao editor, poeta e jornalista Guilherme d’Azevedo, amigo de Bordalo Pinheiro e, com ele, cofundador do *António Maria*, que partia para Paris para aí trabalhar, como cronista mundano e político, para o jornal *Gazeta de Notícias*, do Rio de Janeiro (fig. 6).

A crítica alarga-se, de resto, à ameaça de sempre ao jornalismo: os constrangimentos à liberdade de imprensa (fig. 5, 9 e 15). Esses constrangimentos podem ser representados por um funil ou pelo cadáver personificado da liberdade de imprensa, mas é sempre a crítica ao poder por condicionar o exercício do jornalismo – ainda que crítico – em liberdade. A liberdade, nomeadamente a liberdade de imprensa, era, pois, um valor caro a Bordalo Pinheiro. Por esse motivo, inseriu a *António Maria* o elogio fúnebre ao mais conhecido dos jornalistas – mais propriamente, ao mais conhecido dos políticos que, em pleno Romantismo, faziam dos jornais um palco para exporem os seus dotes retóricos – de Oitocentos, António Rodrigues Sampaio (fig. 7), um conhecido polemista, tantas vezes criticado na revista de Bordalo Pinheiro. Simbolicamente, no desenho evocativo de Rodrigues Sampaio, o caricaturista obscureceu a sua figura pela bruma da memória. Era, no cair do pano, o olvido desse notável político e jornalista de Oitocentos.

Em alguns casos, crítica e elogio misturam-se. O cartoon da fig. 15 relembra os casos em que a *António Maria* era objeto de processos judiciais por abuso de liberdade de imprensa, medalhas para a publicação e o seu editor. Eram tantos os processos que Bordalo Pinheiro (representou-se a si mesmo a desenhar, na abertura do quiosque) ameaçava, ironicamente, instalar um quiosque da revista às portas do Tribunal. Repare-se, também, como o sentido da mensagem, nesse como em todos os outros cartoons e caricaturas aqui inseridos, depende do texto verbal, tal como já alertava Roland Barthes (1984). É, em grande medida, o verbo (texto verbal) que ancora o sentido para as imagens (texto visual). Na construção da mensagem gráfico-humorística, o verbal pode ser tão central quanto o visual para a ativação dos processos de produção de sentido pelo leitor, que mobiliza as suas próprias inferências.

Figura 15. A ironia de instalar um quiosque da *António Maria* às portas do tribunal, para a publicação ser mais bem vigiada, tantos eram os processos nos quais era ré por abuso de liberdade de imprensa.



Fonte: *António Maria*, vol. V, n., 25 de janeiro de 1883, n. 191, p. 32.

O comportamento da imprensa política, quase mera correia de transmissão dos partidos, era assiduamente criticado, com humor, nas páginas do *António Maria*. No cartoon da fig. 1, por exemplo, o *Diário Popular* era criticado por, servindo de correia de transmissão ao governo regenerador, anunciar obras que não se faziam. Na fig. 8, o editor do *Jornal do Comércio* mais não difundia do que a música insuflada pelo seu mestre político. Na fig. 10, criticava-se, simultaneamente, o *Diário Ilustrado*, dos regeneradores-liberais, e o *Diário Popular*, dos regeneradores, pelas leituras exacerbadamente políticas que faziam das mais insignificantes questiúnculas da atualidade. Semelhante é a crítica ao *Diário da Manhã*, cuja sede foi representada como uma igreja, de onde o “padre” vociferava o seu sermão diário (fig. 13).

Também se verificava apoio mútuo entre periódicos querelados e incómodos. O *Correio da Noite*, aliás afeto ao bem monárquico Partido Progressista, foi apoiado pelo *António Maria* pela sua ação, que nem o Trono preservou (fig. 12).

O poder da imprensa – designadamente da opinião da imprensa britânica – sobre a vida política é evocado no cartoon em que John Bull brande ameaçadoramente o *Times* (fig.

11), comparado, graficamente, a um chicote que alveja políticos progressistas (o Partido Progressista, à época, era governo).

Um periódico como o *António Maria* não era neutro e todos visava. Paradoxalmente, nota-se nela uma certa simpatia pelos republicanos e pelos seus jornais, como *O Século* (fig. 16). Os republicanos emergiam, gradualmente, no cenário da política portuguesa – e prometiam um país novo. Bordalo Pinheiro parecia ser suscetível à causa republicana.

Figura 16. Chegam os republicanos e os seus jornais.

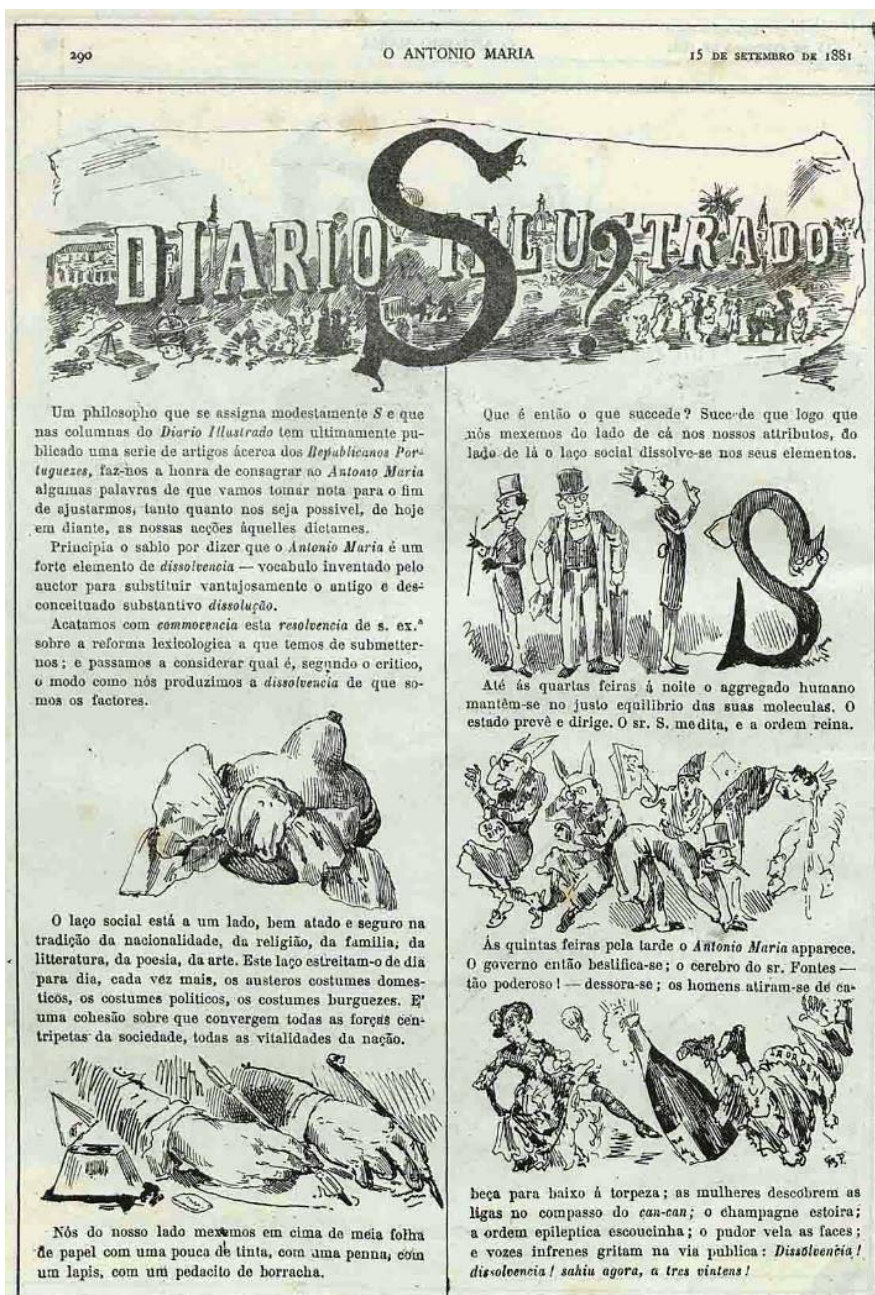


Fonte: *António Maria*, vol. III, n. 95, 24 de março de 1881, p. 89.

Essa simpatia pela causa republicana também desponta, indiretamente, de outros cartoons de Bordalo Pinheiro que se referem ao jornalismo. Por exemplo, na figura 17, Bordalo Pinheiro entra em diálogo com um colunista do *Diário Ilustrado* que tanto criticava os republicanos como o *António Maria*. Sendo criticamente corrosivo, o

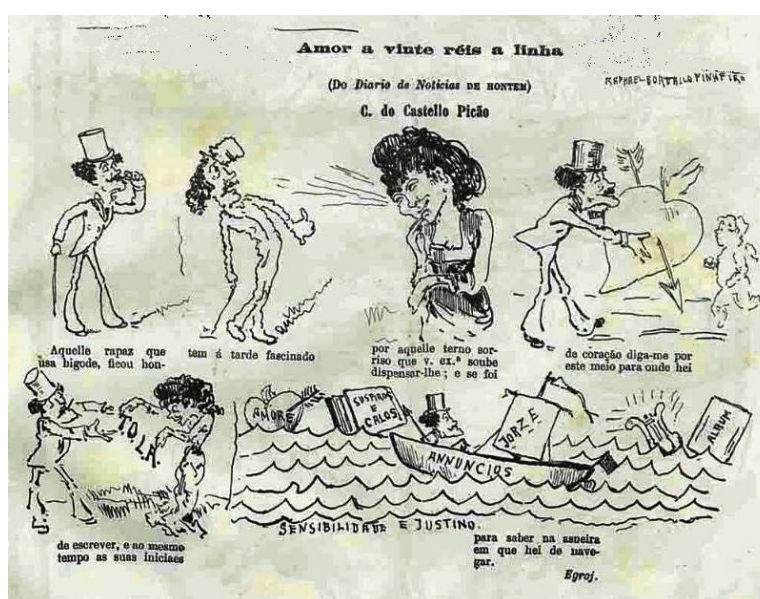
António Maria era, por vezes, criticada pela restante imprensa. O seu mentor e editor defendia-se.

Figura 17. Diálogo entre o *Diário Ilustrado* e o António Maria.



Fonte: António Maria, vol. III, n. 120, 15 de setembro de 1881, p. 290.

Interessante é a crítica à fraca qualidade de alguns anúncios do *Diário de Notícias*, que tinha inaugurado, em Portugal, no final de 1864, um modelo de empresa jornalística industrial e de jornal noticioso independente financiado, predominantemente, pela inserção de anúncios publicitários – às vezes aproveitados pelos indivíduos com os mais insólitos propósitos (fig. 18).

Figura 18. Os anúncios insólitos do *Diário de Notícias*.

Fonte: *António Maria*, vol. II, n.80, 9 de dezembro de 1880, p. 402.

Num tempo em que o associativismo jornalístico despontava, as assembleias dos grémios jornalísticos (como a pioneira Associação de Jornalistas e Escritores Públicos, também conhecida como Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses eram importantes ocasiões, mas podiam ser, também elas, objeto de crítica risonha – na figura 19, por exemplo, os jornalistas eram simples e comicamente divididos entre magros e gordos, e não de acordo com as suas posições políticas.

Figura 19. Crítica a assembleia de jornalistas.



Fonte: *António Maria*, vol. IV, n. 139, 26 de janeiro de 1882, p. 30.

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Deve assinalar-se, primeiro, o elevado grau de compromisso crítico que Rafael Bordalo Pinheiro assumiu com a elaboração do *António Maria* para nele construir um comentário escarpelizador e caracterizador – por vezes, argutamente demolidor – da sociedade do seu tempo, num clima nem sempre favorável (os processos judiciais que lhe eram colocados por abuso de liberdade de imprensa, várias vezes referidos na publicação, assim o demonstram).

Nota-se, igualmente, que o jornalismo, enquanto fenómeno material da realidade, entranhou-se na ação comunicativa de Bordalo Pinheiro, por meio do humor gráfico, plasmado em dezenas de cartoons e caricaturas. Sendo uma parte do seu mundo, o jornalismo, como era entendido e se praticava, está, pois, presente, como motivo e índice do mundo material, no *António Maria*.

A obra de Bordalo Pinheiro reflete a sua visão do jornalismo da época. Uma visão necessariamente pessoal e subjetiva, valorativa, própria da sua condição de criador gráfico, de autor humorista, mas também, necessariamente, ideológica e cultural. Neste âmbito, o culto da liberdade é, talvez, o valor mais visível da obra gráfica sobre jornalismo da autoria de Bordalo Pinheiro, manifestando-se no elogio da liberdade de crítica, da liberdade de sátira e, em suma, da liberdade de imprensa. Os constrangimentos à liberdade de imprensa, efetivamente, limitavam ontem, tanto quanto limitam hoje, a livre difusão da crítica e da sátira por meio da comunicação social. A interpretação da obra gráfica de Bordalo Pinheiro depende, pois, do conhecimento do contexto que o rodeava. Num espaço e num tempo de plena liberdade de criação e difusão, pela imprensa, da crítica e sátira, provavelmente as atenções de Bordalo Pinheiro não estariam tão centradas na valorização e defesa da liberdade de imprensa.

Um outro valor que emerge da obra gráfica de Bordalo Pinheiro é o culto ao próprio jornalismo. Não ao jornalismo de reportagem, que, paulatinamente, entrava em Portugal, à época, mas ao jornalismo de combate político e crítica. Esta particularidade do discurso gráfico de Bordalo Pinheiro sobre jornalismo emerge dos cartoons e caricaturas, nomeadamente dos que elogiam, direta ou indiretamente, a liberdade de imprensa, mas, também desponta dos retratos desenhados de jornalistas – figurativos, sérios e formais – que ancoram textos memorialísticos e elogiosos sobre eles. Se, por meio do cartoon e da caricatura, Bordalo Pinheiro, estabelecia uma cumplicidade com o leitor – do seu tempo ou do futuro –, convidando-o não só a partilhar das suas ideias, dos seus pontos de vista, das suas crenças e valores, mas também a divertir-se à medida que descodificava a mensagem gráfico-humorística, não é menos verdade que, em certos momentos, formais e mesmo cerimoniais, a mensagem deixa de convidar ao puro divertimento, antes suscitando pausa e reflexão.

Pode sublinhar-se, ainda, que o *António Maria* privilegiou os assuntos da atualidade coeva, dando relevo aos cartoons em que se abordam ocorrências e problemas do horizonte de atualidade de Bordalo Pinheiro.

Finalmente, há que assinalar a mestria com que Bordalo Pinheiro recorreu aos elementos expressivos do humor gráfico para criticar ou celebrar o jornalismo e os

jornalistas seus contemporâneos. Realce-se, no entanto, que cada um dos cartoons ou caricaturas sobre jornalismo e jornalistas que o autor elaborou projeta, por meio visual e verbal, uma visão estereotipada sobre a realidade singular a que se reporta. O olhar do cartoonista pressupõe uma redução propositada da complexidade do que está em causa, que a simplificação provocada pelo estereótipo contribui para obter. Pressupõe, também, uma hábil avaliação da realidade, para construir uma mensagem humorística breve (o cartoon e a caricatura são instrumentos de apreciação rápida pelo leitor), combinando o verbal com o visual, numa fórmula que tem de ser simples para ser eficaz. E pressupõe um contrato implícito com o leitor, já que este, para bem interpretar a mensagem, necessita de conhecer o contexto da situação.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. (1984). A mensagem fotográfica. Em: R. Barthes. *O Óbvio e o Obtuso* (13-25). Lisboa, Edições 70 (original de 1961).
- Dondis, D. A. (1997). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes (original de 1974).
- Correia, Rita (2006). António Maria, ficha hemerográfica. Lisboa: Hemeroteca Municipal de Lisboa.
- Freitas, E. S. L. & Tuna, S. G. (2018). A study in multimodality: Captions, text and images in the Portuguese popular newspaper *António Maria* and in the British *The Punch*. Em: N. Brownlees; E. S. L. Freitas; S. G. Tuna & J. P. Sousa (Eds.). *Shaping realities in news reporting. From Modern English to the dawn of the Twentieth Century* (75-84). Porto: Media XXI.
- Gadamer, H.-G. (1999). *Verdade e método. Traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. 3.ª edição. Petrópolis: Vozes [original de 1960].
- Gonçalves, M. & Sousa, J. P. (2000). Os cartoons como género jornalístico: uma incursão na imprensa diária portuense. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, III, 237-262.
- Hippala, T. (2015). *The structure of multimodal documents. An empirical approach*. New York: Routledge.
- Leal, Ernesto Castro (2011). O Campo Político dos Partidos Republicanos Portugueses (1910-1926). In Malheiro da Silva, Armando; Carneiro, Maria Luiza Tucci; Salmi, Stefano (coord). *República, Republicanismos e Republicanos*. Brasil, Portugal, Itália. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Lester, P. M. (1995). *Visual communication: images with messages*. New York: Wadsworth Publishing Company.

Matos, Á. C. de & Barbosa, M. M. P. (2005). *A Rolha, Bordalo: Política e Imprensa na Obra Humorística de Rafael Bordalo Pinheiro*. Lisboa: Hemeroteca Municipal de Lisboa/Câmara Municipal de Lisboa.

Matos, Á, C. de (2017). A Imprensa na I República Portuguesa: constantes e linhas de força (1910-1926). Em: J. P. Sousa; H. Lima; A. Hohlfeldt e M. Barbosa (Orgs.). *Uma história da imprensa lusófona*. Portugal (233-312). Porto: Media XXI.

Medina, J. (2012). O Zé Povinho, totem nacional português (estudo de mitogénese e simbologia nacional). *Abriu*, 1, 65-78.

Palmer, R. (1969). *Hermeneutics: Interpretation theory in Schleiermacher, Dilthey, Heidegger, and Gadamer*. Evanston: NUP.

Ortigão, R. (1891). *A Fábrica das Caldas da Rainha*. Porto

Pinto, Manoel de Sousa (1915). *Raphael Bordallo Pinheiro: O Caricaturista*. Lisboa: Livraria Ferreira

Raskin, V. (1987). Linguistic heuristic of humor: a script-based semantic approach. *International Journal of the Sociology of Language*, 65, 11-25.

Ricoeur, P. (1987). *Teoria da interpretação*. Lisboa: Edições 70 (original de 1965).

Silva, R. H. da (2007). O Zé Povinho de Rafael Bordalo Pinheiro: Uma iconografia da ambivalência. *Revista de História da Arte*, 3, 238-253.

Sousa, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. 2.^a edição revista e aumentada. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, J. P. (2017). A imprensa portuguesa durante a Monarquia: das origens a 1910. Em: J. P. Sousa; H. Lima; A. Hohlfeldt e M. Barbosa (Orgs.). *Uma história da imprensa lusófona*. Portugal (13-210). Porto: Media XXI.

Sousa, O. de. (1988). *Do humor da caricatura*. Lisboa: Edição do Salão Nacional da Caricatura.

Sousa, O. de. (1991). *A caricatura política em Portugal*. Lisboa: Edição do Salão Nacional da Caricatura.

Tengarrinha, J. (1989). *História da imprensa periódica portuguesa*. 2.^a edição revista e aumentada. Lisboa: Caminho.

Tengarrinha, J. (2006). *Imprensa e opinião pública em Portugal*. Coimbra: MinervaCoimbra.

Tengarrinha, J. (2013). *Nova história da imprensa portuguesa: das origens a 1865*. Lisboa: Círculo de Leitores - Temas e Debates.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

CURRÍCULUM DOS AUTORES

¹ Jorge Pedro Sousa

Catedrático de Estudos Jornalísticos na Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal) e investigador integrado do ICNOVA (Lisboa, Portugal). Os seus atuais interesses de investigação centram-se na análise histórica e cultural do discurso da imprensa portuguesa e na história do jornalismo em Portugal.

² Carla Baptista

Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (Portugal). Integra a direção da unidade de investigação ICNOV, especializada no estudo dos media e da comunicação. Os seus interesses de investigação centram-se na história dos media, história do jornalismo e estudos de género.

Discurso de los usuarios de medios digitales ante la violencia contra la mujer. El punto de vista del lector.

Discourse by readers of digital media about violence against women. The point of view of the reader

Silvia Alende Castro¹

Universidade de Vigo

salende@uvigo.es

Resumen:

En un contexto de mayor sensibilización en torno a la violencia contra la mujer en sus distintas facetas y a raíz de varios casos que escandalizaron a la opinión pública española, se plantea un análisis de la conversación generada, en medios digitales, ante este tipo de violencia. Este estudio tiene la intención de analizar la postura de los lectores sobre una cuestión que afecta a la sociedad española. En paralelo, se incorpora –en términos de *accountability*– un examen de la actitud de los propios medios de comunicación ante estas conversaciones, especialmente en el momento en que derivan en actitudes irrespetuosas o incluso de insulto.

Desde el punto de vista metodológico, se realiza un análisis de contenido –a través de seguimiento diario en 2019– de los comentarios publicados en las informaciones posteadas en Facebook –sobre la temática señalada– por tres de los diarios nacionales con más usuarios en redes sociales en el momento de estudio: *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Entre las principales conclusiones obtenidas, se observa que el discurso generado en medios digitales ante la violencia contra la mujer revela un posicionamiento claro del lector contra la violencia de género.

Palabras clave: violencia contra la mujer, análisis del discurso, medios digitales, redes sociales

Abstract:

In a context of greater awareness about violence against women in its different facets and following several cases that scandalized the Spanish public opinion, an analysis of the conversation generated, in digital media, before this type of violence. This study is intended to analyze the position of readers on an issue that affects Spanish society. At the same time, an examination of the attitude of the media towards these conversations is incorporated -in terms of *accountability*–, especially when they lead to disrespectful or even insulting attitudes.

From the methodological point of view, a content analysis is carried out -through daily monitoring in 2019– of the comments published in the information posted on Facebook -on the subject indicated– by three of the national newspapers with the most users in social networks at the time of the study: *El País*, *El Mundo* and *ABC*. Among the main

conclusions obtained, it is observed that the discourse generated in digital media about violence against women reveals a clear position of the reader against gender violence.

Keywords: violence against women, discourse analysis, digital media, social media.

1. MARCO TEÓRICO

Analizar el discurso que se produce en medios digitales ante la violencia contra la mujer supone, en primer lugar, atender al propio concepto de violencia. En este sentido, la obra terminológica de referencia en el ámbito estatal, el diccionario de la Real Academia Española, la define en su décimo octava actualización como aquella “acción violenta o contra el natural modo de proceder” así como la cualidad de violento.

Por su parte, las Naciones Unidas entienden la violencia contra la mujer como todo acto de violencia de género que resulte o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada (OMS, s/f).

Se identifica pues, en este trabajo, la violencia contra la mujer con la violencia de género, en el sentido de aquella violencia que afecta a las mujeres por el mero hecho de serlo y constituye un atentado contra la integridad, la dignidad y la libertad de las mujeres, independientemente del ámbito en el que se produzca, tal y como indican organismos especializados en este área como la Secretaría Xeral de Igualdade del gobierno autonómico de Galicia. Este departamento matiza, en este sentido, que:

Se entiende por violencia de género cualquier acto violento o agresión, basados en una situación de desigualdad en el marco de un sistema de relaciones de dominación de los hombres sobre las mujeres que tenga o pueda tener como consecuencia un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas de tales actos y la coacción o privación arbitraria de la libertad, tanto si ocurren en el ámbito público como en la vida familiar o personal (s/f).

Por tanto, la violencia de género es una manifestación de desigualdad en las relaciones entre hombres y mujeres. El fenómeno, que afecta a mujeres de distinta clase social y nivel educativo o económico, hace referencia a aquella violencia que se ejerce por parte de quien está o estuvo vinculado a la víctima por relaciones de afecto. En otras palabras, por su pareja actual o ex-pareja. En este sentido, en su artículo 1, la Ley Orgánica 1/2004 de Protección Integral contra la Violencia de Género establece que:

Todo acto de violencia (...) que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia. (...) que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación

arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada.

A este respecto, en su declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer la ONU (1993) entiende como violencia de género todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la vida privada.

1.1. Violencia contra la mujer. El caso español

En el caso español, según los últimos datos aportados por el Observatorio contra la violencia de género y doméstica y el Consejo General del Poder Judicial, en el segundo trimestre de 2018 se registraron un total de 42.077 denuncias en los juzgados de la Violencia sobre la Mujer, tipificándose más de la mitad de estas causas como un delito de *Lesiones y Malos Tratos*.

Según el primer barómetro de 2019 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) se ha disparado en España la inquietud por la violencia machista, al incrementarse un 4,6%, pasando de ser citada por el 2,4% de los entrevistados como una de sus principales preocupaciones a ser mencionada por el 7%. Esto se produce en un momento en el que los casos de violencia de género se repiten con cierta frecuencia entre la sociedad española. En el último año, un total de 48 mujeres fallecieron por esta causa.

1.2. La violencia contra la mujer en los medios digitales

Señala Manuell Castells que Internet no debe comprenderse como una mera tecnología sino que es la misma sociedad. Es decir, expresa los procesos, intereses, valores e instituciones sociales como fenómenos de la Sociedad Red:

Una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es un medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades (Castells, 2001: 13).

Es decir, aunque Internet cambió paradigmas del conocimiento y del procesamiento de la información, a nivel de uso solo replica comportamientos, ya que la gente sigue haciendo lo que siempre hace: es un instrumento que desarrolla, pero no cambia comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet, y, por tanto, se amplifican y potencian a partir de lo que son (Ananías, 2018).

Derivado del uso de Internet, el fenómeno de las redes sociales se acepta como una revolución en nuestro concepto de relación social clásica. Surgidas como un nuevo fenómeno tecnológico y social son “las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital” (Caldevilla, 2010: 45), pues, el objetivo de estas nuevas plataformas es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones principales que los usuarios disponen los unos de los otros (Ros-Martín, 2009: 555).

Pese a parecer un fenómeno de reciente aparición:

Los antecedentes de las redes comienzan antes del nacimiento de la Web 2.0. En concreto, se acepta 1997 como la fecha de su creación con la inauguración de la web SixDegrees.com, una página que permitía activar perfiles, listados de amigos o navegar en listas de amigos. Hasta 2001, se asiste al surgimiento de numerosas herramientas de generación de perfiles o listado de amigos: AsianAve, BlackPlanet o MiGente, entre otras. En el año 2003, tras una crisis informática, nacieron las tres primeras redes sociales de Internet: Tribe.net, LinkedIn y Friendster. Con la explosión de la web 2.0., este tipo de sitios web comenzaron a proliferar y ganar en popularidad (Alende, 2015).

Según los últimos informes al respecto impulsados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2019), casi la mitad de los encuestados (45%) manifiesta estar “casi constantemente” conectado de manera activa. Si se suma a este colectivo de individuos a aquellos que declaran acceder a internet “varias veces al día”, la cifra alcanza casi la totalidad de los entrevistados (89,5%). Respecto al tiempo de actividad, el 66,3% de los internautas afirma utilizar internet durante dos o más horas al día.

En este sentido y en relación al uso de internet, este informe arroja otros datos imprescindibles para comprender el panorama comunicativo actual a través de los medios digitales:

En primer lugar, el teléfono móvil sigue siendo el dispositivo favorito de los navegantes para acceder a internet. Al preguntar a los encuestados sobre los aparatos desde los que acceden a Internet, el móvil es el más importante, siendo el 90,1% los que se conectan por él. Le siguen el portátil (68,7%), el ordenador de sobremesa (55,9%), la tablet (47,7%) y la televisión (27,1%). Otros equipos por los que se accede a internet son la videoconsola de sobremesa (10,0%), el smartwatch (6,9%), la videoconsola portátil (3,8%) y el altavoz inteligente o asistente de hogar (2,1%).

Por otro lado, cuando se les pregunta acerca de cuál es el dispositivo de acceso principal, el móvil también ocupa la primera posición, siendo el preferido para un 43,4% (+6,5 puntos respecto a la anterior edición). En segunda posición le sigue el ordenador de sobremesa (26,2%, -4,4 puntos en un año), el ordenador portátil (24,0%, -2,6 puntos) y la tablet (5,4%).

En relación a las actividades que más llevan a cabo los navegantes cuando se conectan a internet desde su móvil son: usar el correo electrónico (84,9% de los que se acceden a internet por el móvil lo ha realizado en los últimos 30 días); utilizar los servicios de mensajería instantánea (78,4%); la navegación, en general (76,1%); el uso de redes sociales (69,7%); la lectura de noticias de actualidad (65,3%); las consultas o transacciones bancarias (62,6%, +10 puntos en tres años); la visualización de vídeos (60,8%); subir fotos (44,4%); compras (43,0%, +14 puntos en tres años); escuchar música online (41,7%); escucha de radio por internet (27,0%) y subir vídeos (21,2%).

Acerca de los nuevos canales de comunicación, el 80% de la población internauta utiliza las redes sociales a diario. Asimismo, cerca del 70% de los internautas se muestra a favor de prohibir las *fake news* al tiempo que se vuelven más desconfiados y celosos de su intimidad: un 62,5% se siente “muy” o “bastante vigilado” en Internet.

Si nos detenemos, particularmente, en el empleo que los internautas hacen de los medios digitales, destacan dos grandes fenómenos. En primer lugar, para los navegantes, la confianza en las noticias online es la misma que las de otros medios. No obstante, y a pesar de las *fake news*, los internautas tienen el mismo nivel de confianza en las noticias que ven en internet que las que encuentran en otros medios (un 29,7% confía más en las noticias de Internet, un 30,5% se fía menos y un 39,5% lo mismo). Dentro de internet, se aprecia una cierta desconfianza hacia las noticias difundidas en las redes sociales, puesto que la mitad de los encuestados las consideran menos fiables que las del resto de la Red, frente al 17,7% que las dotan de más credibilidad.

Como segundo fenómeno, el móvil se sitúa por primera vez como el dispositivo más utilizado para leer diarios digitales. Un 45,3% de los navegantes de esta edición lee únicamente la versión electrónica de los periódicos, mientras que un 8,0% los lee exclusivamente en papel. No obstante, siguen siendo muchos los que leen ambas versiones (31,9%) y muy pocos (14,6%) los que no leen ninguna. En cuanto al dispositivo de lectura de los diarios electrónicos, el teléfono móvil se coloca por primera vez como el favorito, siendo utilizado por el 66,8% de los lectores, cifra 3 puntos superior a la registrada en la anterior edición del estudio: desplaza al ordenador (de sobremesa o portátil) al segundo puesto, empleado por el 62,5% (-7 puntos en un año). La tablet (25,1%) decae 11 puntos desde 2015.

1.3. El concepto de accountability y las redes sociales

Referirse a la rendición de cuentas implica entender este concepto como la adaptación al español del término anglosajón *accountability* (Antúñez, 2005: 3). Sobre el fenómeno –que se ha convertido en una exigencia ubicua– apunta Schedler que “su misión está en reducir las incertidumbres del poder, limitar sus arbitrariedades, prevenir y remediar sus abusos, volver predecible su ejercicio, mantenerlo dentro de ciertas normas y procedimientos preestablecidos” (2008: 24).

Este reto lo sitúa, por tanto, como una de las ideas indispensables para las democracias de hoy en día puesto que la rendición de cuentas lleva al terreno de juego a dos tipos de actores. De un lado, a los que deben rendir cuentas y, en el campo contrario, a aquellos que tienen derecho a exigirlos. En la práctica, esta propuesta teórica implica, señala su promotor la obligación de responder a preguntas incómodas pero también la oportunidad de plantearlas. Introduce tareas de vigilancia que continúan “el proyecto de la Ilustración europea de supeditar el poder no sólo al imperio de la ley sino también al imperio de la razón y, como antítesis de una autoridad todopoderosa, la accountability establece una relación de diálogo entre los actores que exigen y los que rinden cuentas. Los hace hablar a ambos, involucrándolos en un debate público” (García y Alende, 2015).

Al relacionar este concepto con los medios de comunicación y aunque se asuma que la decisión final de consumir o no el producto informativo de una determinada empresa periodística recae, evidentemente, en el público, “el engranaje entre rendición de cuentas y medios se presenta más complejo. En él parece construirse un nuevo vínculo con el receptor, una relación hacia lo interno, entre los distintos actores que participan de la acción cotidiana; y hacia el exterior, con los destinatarios” (García y Alende, 2015).

En este punto, indican las autoras ahora citadas, “entra en escena el papel ya subrayado por Schedler como el corazón de la misma del diálogo crítico entre los medios de comunicación y los receptores: no se trata de un juego de un solo tiro sino de un juego iterativo, un ir y venir de preguntas y respuestas, de argumentos y contra argumentos”.

En este contexto, las redes sociales –y, en particular la presencia en ellas de los medios de comunicación:

Alteran la agenda de los medios y su producción informativa, narrando la historia en directo y haciendo que, tanto desde fuera como desde dentro de las propias empresas mediáticas, la información no pueda seguir entendiéndose del mismo modo. [...] este [...] una dimensión de la realidad directamente vinculada a los medios pero, al mismo tiempo, resulta un espacio en el cual emergen [...] otras dinámicas comunicativas” (García y Alende, 2015)

2. METODOLOGÍA

Con el objetivo de estudiar el discurso generado, en medios digitales, ante la violencia contra la mujer –y, particularmente, el punto de vista del lector– se ha empleado como método de investigación el análisis de contenido. Se formularon las siguientes hipótesis de partida:

Hipótesis 1. El discurso generado en medios digitales ante la violencia contra la mujer revela un posicionamiento claro del lector contra la violencia de género.

Hipótesis 2. La existencia de víctimas de violencia de género supone una ampliación de la conversación en estos canales.

Hipótesis 3. Los medios de comunicación nunca se posicionan en el discurso generado en sus redes sociales.

Para tratar de refutar o comprobar estas afirmaciones, se ha tomado como referencia la actividad, en la red social Facebook, de *El País*, *El Mundo* y *ABC*, medios de comunicación tradicionales y que destacan por su número de seguidores en esta plataforma (4,8 mil, 2,3 mil y 1,8 mil usuarios, respectivamente).

Metodológicamente, se ha procedido al análisis cuantitativo y cualitativo de los comentarios recibidos por aquellos post vinculados temáticamente a la violencia contra la mujer durante un período temporal de un mes (1 a 30 de abril de 2019) y referidos a sucesos ocurridos en territorio español. Como nota metodológica, cabe destacar que el análisis de cada post se realizó, diariamente, a las 09.00 horas, siempre transcurrido un día respecto a cada publicación.

A cada uno de estos post, se han aplicado diversas variables de análisis con la intención de conocer, además de la cabecera y fecha de publicación, el enfoque de contenido y el discurso generado en torno a la violencia, observando con detenimiento para cada caso si los lectores se situaban contra la violencia –en sentido genérico– o, en concreto,

contra la violencia contra la mujer. En un segundo nivel de análisis, pareció además interesante observar si la cabecera editorial se posicionaba en algún momento de la conversación generada a través de redes sociales, tanto como publicación original a través de comentarios como mediante la respuesta a estos.

3. RESULTADOS

Una vez concluido este estudio y el período de seguimiento de las mencionadas publicaciones, se han obtenido resultados que permiten conocer el discurso de los usuarios de medios digitales ante la violencia contra la mujer.

En concreto, en el transcurso del mes de abril de 2019, en las páginas oficiales de la red social Facebook de *El País*, *El Mundo* y *ABC* pudieron leerse un total de 26 publicaciones centradas, temáticamente, en este tipo de violencia. Estos resultados se exponen, a continuación, siguiendo el planteamiento de hipótesis ya especificado en la metodología.

Así, en primer lugar se ha podido comprobar la veracidad de la siguiente formulación: el discurso generado en medios digitales ante la violencia contra la mujer revela un posicionamiento claro del lector contra la violencia de género. En concreto, en dos de cada tres casos los usuarios mostraron un rechazo directo a este tipo de violencia. En términos porcentuales, esto supuso un 65,4% de las publicaciones realizadas.

Figura 1. Ejemplo 1



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la segunda de las hipótesis de partida –la existencia de víctimas de violencia de género supone una ampliación de la conversación en estos canales– se ha podido comprobar cómo en aquellas informaciones de esta tipología el número de comentarios llegó incluso a duplicarse si esta cifra se compara con noticias temáticamente vinculadas, por ejemplo, con la existencia de machismos o desigualdades, tal y como se muestra en el siguiente ejemplo:

Figura 2. Ejemplo 2



Fuente: Elaboración propia

Es decir, en estas situaciones los comentarios de los post analizados llegaron incluso a superar la barrera de las 500 opiniones, mientras en informaciones sin existencia de víctimas esta cifra resultó mucho más baja. En paralelo –y pese a que no constituyó una variable de análisis en este estudio– se puede observar cómo, a menudo, un mayor número de respuestas por parte del usuario se corresponde con un alcance (entendido como el número de personas a las que se muestra el contenido) también más elevado de la publicación que, a su vez, genera más reacciones en redes sociales (por ejemplo, en el número de veces que se comparte una determinada información).

Tabla 1. Número de comentarios

Cantidad	Frecuencia	% válido	% acumulado
Entre 1 y 100	15	57,7	57,7
Entre 101 y 200	4	15,4	73,1
Más de 200	7	26,9	100

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte y respecto al estudio de cómo los medios de comunicación se posicionan, o no, en el discurso generado en sus redes sociales ante este tipo de situaciones también se ha corroborado la veracidad de la tercera hipótesis, según la cuál en estos canales las cabeceras periodísticas no rinden cuenta a sus lectores, tal y como ya se había podido observar en estudios previos vinculados al estudio de “accountability” en situaciones de emergencia (García y Alende, 2015).

Finalmente, como complemento de este estudio interesó analizar también el tipo de formato elegido por cada cabecera para la difusión de este contenido. Así, se estudio si se empleaban enlaces, imágenes, vídeos u otro modelo. En este sentido y pese a que se esperaba un empleo mayor del enlace como medio de generación de tráfico hacia la

web de cada uno de los periódicos, sí se considera destacable la completa ausencia de otros formatos en auge, como son la imagen y el vídeo, para la publicación de estas informaciones, que en el cien por cien de los casos se correspondieron con links directos a las páginas webs oficiales.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En resumen, concluido el período de investigación y presentados los principales resultados de la misma en torno al discurso de los usuarios de medios digitales ante la violencia contra la mujer, se puede concluir que:

En primer lugar, el discurso que se produce en uno de los canales digitales de conversación más empleado en la actualidad –las redes sociales– ante la violencia contra la mujer revela un posicionamiento claro del lector contra la violencia de género.

Asimismo, puede afirmarse que la existencia de víctimas de violencia de género supone una ampliación de la conversación en estos canales. Pero no solo a través de los propios comentarios, que se multiplican en estos casos, sino también respecto al número de veces que se comparten estas publicaciones o a las reacciones que provocan en las propias plataformas.

Finalmente y tal y como se había comprobado ya en estudios previos, se ha podido ver también que los medios de comunicación nunca se posicionan en el discurso generado en sus redes sociales. Es decir, emplean estos canales como plataforma de comunicación unidireccional –del medio a la audiencia– sin que se produzca un verdadero diálogo con el lector pese a las facilidades que para ello han introducido las redes sociales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMC (2019). 21ª edición de *Navegantes en la Red*. Consultado el 24 de abril de 2019 en <https://www.aimc.es/blog/la-mitad-los-internautas-considera-no-podria-vivir-sin-internet-movil/>

Alende, S. (2015). Estrategia de comunicación para la inserción laboral en Facebook. Grupos de empleo. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 151-179. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.742>

Ananías, C. A. (2018). Discurso de los lectores de medios digitales ante la violencia policial contra la mujer: ¿otra forma de violencia virtual?. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (24), 1023-1041.

Antúñez, G. (2005). Accountability. Rendición de cuentas. *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*: Consultado el 28 de octubre de 2013 en <http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Accountability.pdf>

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.

Castells, M. (2001): "Internet y la Sociedad Red". Ponencia presentada en la Lección inaugural del Programa de Doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. En Universitat Oberta de Catalunya, España. Consultado el 26 de abril de 2019 en <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>

CIS (2019). Barómetro. Consultado el 24 de abril de 2019 en http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14442

García, A. y Alende, S. (2015). El concepto de 'accountability' en Facebook. Accidente ferroviario de Santiago de Compostela. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 21, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 317-331.

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de *Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. Consultado el 24 de abril de 2019 en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>

Observatorio de la Violencia de Género (s/f). *Estadísticas*. Consultado el 16 de abril de 2019 en <http://observatorioviolencia.org>

OMS (s/f). *Violencia contra la mujer*. Consultado el 16 de abril de 2019 en https://www.who.int/topics/gender_based_violence/es/

ONU (1993). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. Consultado el 16 de abril de 2019 en http://www.aulaviolenciadegeneroenlocal.es/consejos Escolares/archivos/declaracion_sobre_la Eliminacion_de_la Violencia_contra_la_mujer.pdf

RAE (s/f). *Diccionario de la Lengua Española*. Consultado el 16 de abril de 2019 en <https://dle.rae.es/?id=brdBvt6>

Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet. *El Profesional de la Información*, 18(5), 552-558. DOI: 10.3145/epi.2009.sep.10

Schedeler, A. (2008). *¿Qué es la rendición de cuentas?* México, IFFAI. Consultado el 24 de octubre de 2013 en <http://inicio.ifai.org.mx/Publicaciones/cuadernillo10.pdf>

Secretaría Xeral de Igualdade. *Violencia de Género*. Consultado el 16 de abril de 2019 en <http://igualdade.xunta.gal/es/content/que-es-la-violencia-de-genero>

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹Silvia Alende Castro

Silvia Alende Castro es doctora por la Universidad de Vigo, licenciada en Periodismo y Máster en Investigación en Comunicación. En la actualidad, ejerce como profesora asociada en la facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la citada universidad, en las áreas de comunicación escrita y documentación audiovisual.

La validez informativa de la prensa en lengua inglesa para la comunidad británica de la Costa del Sol a través de un estudio de audiencia

The informative validity of the press in English for the British community of the Costa del Sol through an audience study

Laura López Romero¹

Universidad de Málaga

lauralopezr@uma.es

Genoveva Novas Martín²

Universidad Málaga

gnovas@uma.es

Resumen:

La Costa del Sol es uno de los principales núcleos poblacionales en España donde mayor número de publicaciones periodísticas existen en lengua extranjera. Desde el primer tercio del siglo XX, se ha ido configurado esta oferta mediática en diversas lenguas de los residentes extranjeros afincados en el litoral malagueño, por lo que su trayectoria y expansión constituyen un fenómeno muy arraigado y con fuerte presencia en la actualidad. El presente trabajo aborda la prensa publicada en inglés editada en la actualidad en la Costa del Sol, dirigida al colectivo británico, con el objetivo de conocer su consumo mediático y la utilidad de su contenido informativo para su público lector. Esta comunicación forma parte del Proyecto I+D "Medios de comunicación y construcción europea: estudio sociocomunicativo de los residentes comunitarios en el sur de España y de Portugal" (2016-2019), dirigido por el catedrático de Periodismo, Juan Antonio García Galindo. Los resultados que así se avanzan se han obtenido a partir de una metodología cuantitativa basada en cuestionarios a los lectores, así como el diseño de una base de datos que contiene el censo actual de la prensa en lengua extranjera localizada en la zona de estudio.

Estos medios de comunicación tienen un importante impacto en la vida de los residentes británicos dado que el 83% de los encuestados afirma leer esta prensa. Se considera el idioma como una de las principales motivaciones, pero también el hecho de estar creados en función de sus necesidades e intereses informativos, dando prioridad al ámbito local. En el caso particular de la colonia británica, la actualidad del Brexit y la incertidumbre de un futuro próximo otorgan a estos medios un papel relevante dentro de la dieta mediática.

Palabras clave: prensa en lengua extranjera, británicos, Costa del Sol, estudio de audiencias.

Abstract:

The Costa del Sol is one of the main population centers in Spain where a greater number of journalistic publications exist in a foreign language. Since the first third of the twentieth century, this media offer has been configured in different languages of the foreign residents settled in the Malaga coast, so its trajectory and expansion are a very ingrained phenomenon and with a strong presence at present. The present work deals with the press published in English currently published on the Costa del Sol, aimed at the British collective, with the aim of knowing their media consumption and the usefulness of their informative content for their reading public. This communication is part of the R & D Project "Media of communication and European construction: sociocommunicative study of community residents in southern Spain and Portugal" (2016-2019), directed by the journalism professor, Juan Antonio García Galindo. The results obtained have been obtained from a quantitative methodology based on questionnaires to the readers, as well as the design of a database that contains the current census of the press in a foreign language located in the study area.

These media have a significant impact on the lives of British residents given that 83% of respondents claim to read this press. Language is considered as one of the main motivations, but also the fact of being created according to their needs and informative interests, giving priority to the local area. In the particular case of the British colony, the Brexit news and the uncertainty of the near future give these media a relevant role in the media diet.

Keywords: Press in foreign language, British, Costa del Sol, Audience Study

1. BREVE REPASO A LA HISTORIOGRAFÍA DE LA PRENSA EN INGLÉS EN LA COSTA DEL SOL

El fenómeno de la comunicación periodística deslocalizada está ampliamente extendido en todo el mundo y aunque existen estudios que datan cabeceras desde los inicios del periodismo como actividad profesionalizada en el siglo XVII, su auge se fecha principalmente en la etapa decimonónica, momento en el que los procesos migratorios obran una especial relevancia a nivel mundial.

Este proceso de asentamiento de residentes foráneos ha germinado fundamentalmente desde mediado del siglo XIX la creación de una prensa escrita en las diferentes lenguas extranjeras con el fin de informar a estos núcleos poblacionales y también para fortalecer una cohesión social entre las comunidades.

En el caso de España, la aparición de las primeras cabeceras en lengua extranjera orientadas a una población residente, así como a viajeros surge en el siglo XIX en puntos de claro interés turístico como las Islas Baleares y las Islas Canarias. Los primeros ejemplos de este tipo de prensa son *L'Exotique*, revista de ciencia y literatura, editada en Palma de Mallorca en 1842; el periódico *The Tenerife News*, editado en Tenerife en 1891 y la revista *The Canary Islands Review*, de 1903. (García Galindo, 1998; López Romero, 2009).

La Costa del Sol cuenta con una tradición histórica de población británica residente, así como otro tipo de nacionalidades extranjeras. Tres son los puntos clave que contextualizan a la ciudad de Málaga como foco emergente del fenómeno objeto de estudio en este artículo: la evolución del turismo, el desarrollo de las comunicaciones entre territorios y la llegada de nuevos empresarios extranjeros a tierras malagueñas.

En este caldo de cultivo, fruto de la madurez del periodismo informativo malagueño y con el ánimo de plantear nuevos retos empresariales que escasamente se habían desarrollado en otros puntos del país, surgen en Málaga tres proyectos periodísticos de importante calado, orientados hacia la comunidad británica asentada en la ciudad: en 1915 nace la publicación *Los Aliados*; en 1926 nace el periódico *British Colony Gazette*; y en 1930, el rotativo malagueño *La Unión Mercantil* inaugura una sección semanal escrita en lengua inglesa bajo el título de *Weekly English News*. (García Galindo, 1995; López Romero & Serrano Porras, 2016).

Tras la guerra civil y la dictadura, será a partir de la década de los años 60 cuando la prensa en lengua extranjera en la provincia de Málaga tome un impulso muy importante, en paralelo al boom turístico y a la expansión del turismo residencial, con la aparición de la revista *Lookout* (1963-2004) y más tarde, en 1984, con el todavía vigente *Sur in English*.

A día de hoy, la Costa del Sol es uno de los principales núcleos poblacionales en España donde mayor número de publicaciones periodísticas existen en lengua extranjera. Un primer censo realizado en el año 2005 cifró en 124 el total de prensa escrita dirigida a las diferentes comunidades extranjeras en la Costa del Sol. La prensa en inglés era la mayoritaria, con un 73%. (López Romero, 2009).

Los resultados que avanzamos en este texto ofrecen datos de un nuevo censo creado a fecha de 2018. Así mismo, por primera vez, se ofrece un estudio de audiencias, a través de cuestionarios a la comunidad británica residente en la Costa del Sol.

2. METODOLOGÍA

Los datos que avanzamos en este texto forman parte del Proyecto I+D "Medios de comunicación y construcción europea: estudio sociocomunicativo de los residentes comunitarios en el sur de España y de Portugal" (2016-2019), dirigido por el catedrático de Periodismo, Juan Antonio García Galindo. Los resultados que así se adelantan se han obtenido a partir de una metodología cuantitativa basada en cuestionarios a los lectores, así como el diseño de una base de datos que contiene el censo actual de la prensa en lengua extranjera localizada en la zona de estudio.

Es necesario puntualizar, que para esta comunicación se han extraído los datos de los medios escritos en inglés en la Costa del Sol y los resultados procedentes de las encuestas realizadas a la población británica residente. Se trata por tanto, de un avance de los resultados obtenidos, dada la magnitud del proyecto expuesto.

El objetivo de esta base de datos ha sido realizar un censo para obtener una radiografía del estado actual de los medios de comunicación destinados a extranjeros en la Costa del Sol y Algarve. El censo se realizó de enero de 2016 a mayo de 2018 en la Costa del Sol, teniendo en cuenta todos los medios de comunicación que se producen en ambas zonas de estudio.

En relación al cuestionario, se han completado un total de 413 encuestas a la comunidad británica. El perfil del encuestado debía responder a las siguientes características: británico residente en la Costa del Sol, que habitara un mínimo de 6 meses al año, de lo contrario, sería considerado turista y no residente.

El objetivo de la encuesta ha permitido conocer su dieta mediática así como otros aspectos como su nivel de integración, su situación personal, y su opinión sobre el proceso de construcción europea.

3. CENSO DE PUBLICACIONES EN LENGUA INGLESA EN LA COSTA DEL SOL Y PERFIL DEL LECTOR

3.1. Censo actual de medios de comunicación en inglés en la Costa del Sol

Pese a que el fenómeno estudiado tiene una larga trayectoria en el tiempo —las primeras manifestaciones aparecen durante el primer tercio del siglo XX— no es hasta el año 2005 cuando se elabora el primer censo (López Romero, 2009). En este registro encontramos 124 medios escritos, principalmente periódicos y revistas, en las lenguas de los residentes afincados en el litoral malagueño (inglés, alemán, sueco, holandés, francés, etc.). Teniendo esta observación como punto partida, se ha realizado una nueva aproximación al objeto de estudio con el fin de determinar no solo el número actual de medios de comunicación para extranjeros, sino los cambios en la estructura mediática influenciados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y el aumento de los medios en plataforma online, así como otros efectos adversos como la crisis económica y la propia crisis de la prensa escrita.

Esta comparativa entre ambos registros nos ha servido para comprobar cuáles de aquellos medios siguen existiendo en la actualidad y contemplar la aparición de otros nuevos. Esta fase de la investigación se ha llevado a cabo mediante una intensa búsqueda. En una primera instancia, a través de las agencias de comunicación, anuarios, base de datos y hemerotecas. Sin embargo, al obtener datos muy desalentadores, se ha optado por buscar directamente en los municipios que conforman toda la geografía de la provincia de Málaga, con especial atención en departamentos de extranjeros, zona de especial interés como aeropuerto, asociaciones, oficinas de turismo, otros establecimientos de uso habitual por parte de la población extranjera, urbanizaciones y zonas residenciales de mayor repercusión entre la población foránea, etc.), y contactando directamente con los periódicos y revistas de los que se tenía constancia.

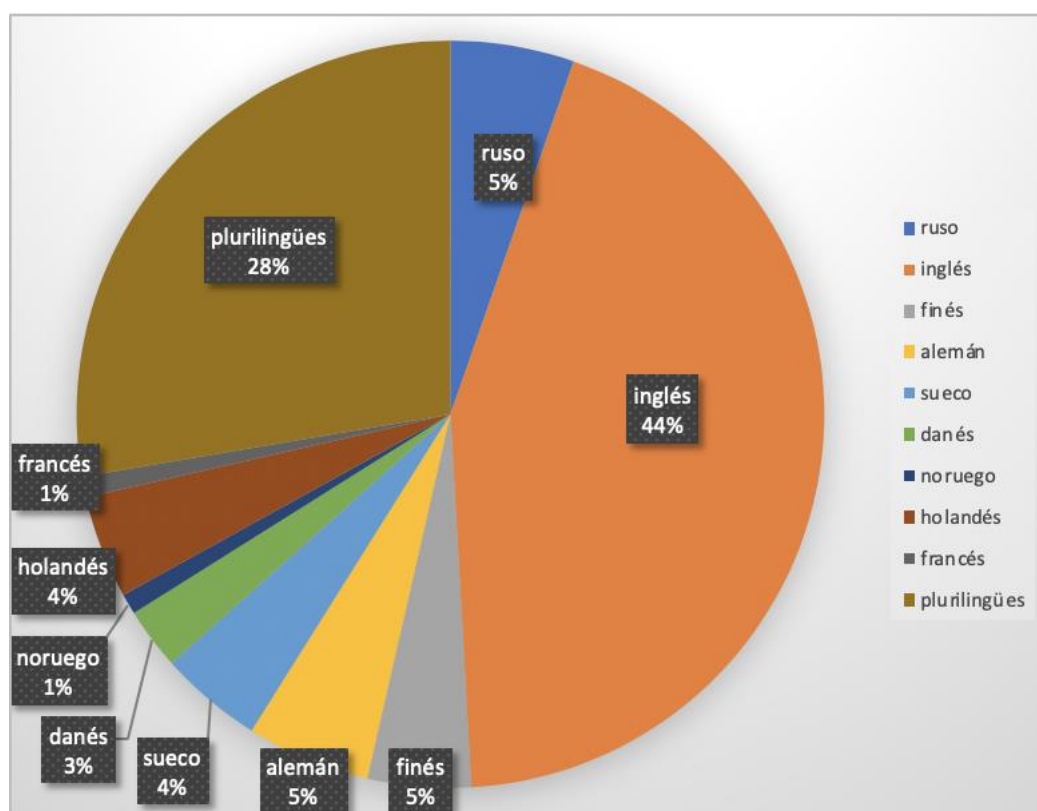
Esta búsqueda se ha desarrollado en el periodo comprendido entre enero del año 2016, fecha en la que se inicia el proyecto de investigación, y mayo de 2018, límite determinado dentro del cronograma de investigación para el desarrollo de esta fase. A

diferencia del censo anterior, y teniendo en cuenta los nuevos tiempos y los nuevos consumos mediáticos, el registro está compuesto no sólo de prensa escrita, sino también de medios electrónicos y radios. A continuación se exponen los datos genéricos:

En concreto en la Costa del Sol se recogen 112 medios de comunicación para extranjeros en las diferentes lenguas (ruso, inglés, finés, alemán, sueco, danés, noruego, holandés, francés y plurilingües). Como se puede observar en el gráfico 1, el 44% de los medios censados son en inglés (49 medios) por lo que podemos determinar que es la lengua principal que utilizan los medios de comunicación para extranjeros en la zona de estudio. Además de este dato, existe un

número representativo de medios plurilingües en los que predomina el binomio inglés-español (17 medios). Como se ha indicado anteriormente, este censo comprende todos los medios de comunicación, incluyendo en este caso las radios.

Gráfico 1. Censo de medios de comunicación para extranjeros por idiomas en la Costa del Sol (2018)



Fuente: Elaboración propia

3.1.1 La prensa en inglés editada en la Costa del Sol

Centrándonos en la prensa, objeto de estudio de la presente comunicación, se han censado 45 medios ya sea en formato papel, digital o ambos, que utilizan el inglés como única lengua. Si a este número sumamos además aquellos plurilingües que hacen uso

del inglés junto a otros idiomas, la cifra asciende a 71. Los datos que se exponen a continuación se refieren al análisis de estos 71 medios de comunicación.

Pese a la actual proliferación de medios digitales, sigue existiendo una importante representación de prensa escrita en papel, concretamente 59 medios, un número muy elevado, teniendo en cuenta la zona geográfica de estudio. Es necesario destacar que muchos de estos medios también cuentan con una versión digital y/o exportan sus ejemplares en la plataforma de publicación digital ISSUU. Tan solo 12 medios censados utilizan Internet como única plataforma.

En cuanto al formato, la mayor parte de estos medios son revistas y periódicos. En la siguiente tabla podemos observar el predominio de los formatos clásicos: revistas (34) y periódicos (17). También hay un número representativo de guías (6 en papel y 1 digital) debido al territorio eminentemente turístico y con una amplia oferta de ocio en el que se desarrollan estas publicaciones.

Tabla 1. La prensa en inglés editada en la Costa del Sol por formato (2018)

Formato	
Periódico	17
Revista	34
Guía	6
Boletín	2
Boletín digital	1
Medio digital	10
Guía digital	1

Fuente: Elaboración propia

Según los datos extraídos del censo, la periodicidad de este tipo de prensa es generalmente mensual (34%), al tratarse en su mayoría de revistas. También se observa un importante número de medios quincenales (13%), sobre todo periódicos. La inestabilidad de este tipo de medios y la existencia de algunos exclusivamente en Internet hace que la “periodicidad no definida” sea del 24%.

Sobre la orientación y naturaleza del medio, cabe destacar que la mayor parte de este tipo de prensa contiene piezas sobre ocio y entretenimiento, y publicidad (18). Otros medios hacen una combinación de información-ocio y entretenimiento-publicidad (12). Esta tendencia se corresponde fundamentalmente con las revistas dedicadas al *Lifestyle*. Ejemplo de ello son *Xmagazine Marbella* o *Essential Marbella Magazine*. Los medios de comunicación en los que predomina la información (5) son periódicos, como el recientemente desaparecido *Costa del Sol News*, u otros que siguen su actividad como *Euro Weekly News* o *Sur in English*. Pese a que su orientación sea fundamentalmente informativa, estos periódicos contienen una gran carga publicitaria ya que la mayoría son gratuitos y su principal fuente de financiación es la publicidad. Por otro lado, la mayor parte de sus contenidos, tanto en las revistas como en los periódicos, son de carácter local.

3.2. El perfil del lector y su consumo de prensa en inglés editada en la Costa del Sol

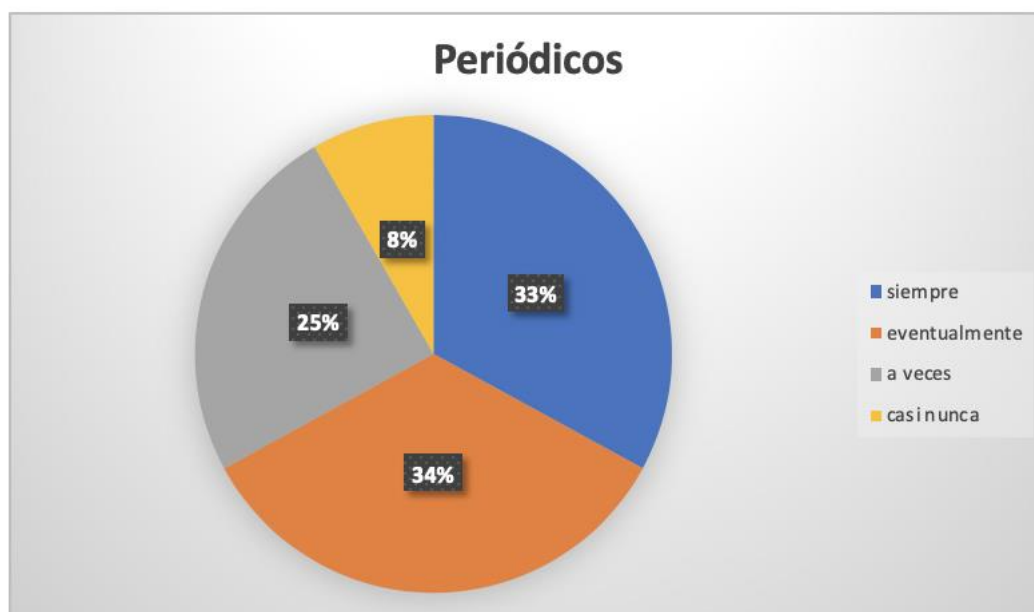
Para el diseño de la encuesta se ha hecho uso de los datos oficiales de los residentes extranjeros procedentes del Padrón Municipal del Instituto Nacional de Estadística a 1 de enero de 2017, fecha a partir de la cual se inicia la fase de encuestas. Somos conscientes de que no son cifras absolutas, ya que muchas de estas personas no constan en los registros oficiales. Como se ha mencionado con anterioridad, la presente comunicación forma parte de un proyecto I+D que estudia no sólo a la población británica, sino a todos los extranjeros europeos que residen en la Costa del Sol y el Algarve, y que tienen representación mediática. Es por ello, que el número de cuestionarios viene determinado por esta particularidad. Así pues, se han realizado encuestas por nacionalidades siguiendo la proporción derivada de los datos oficiales. En total se han realizado 413 encuestas a británicos residentes en la Costa del Sol, y que consideramos potenciales consumidores de este tipo de medios. Es importante destacar que dentro de los colectivos estudiados, el británico es el más numeroso en la provincia.

En cuanto al perfil socioeconómico de los encuestados, el 60% son mujeres, mientras que el 40% son hombres. La edad media es de 62 años, existiendo un importante número de personas mayores de 70 años. Es por esta razón que el 75% está jubilado, aunque existe un importante 15% que trabaja por cuenta ajena. La mayor parte de los encuestados se instaló en España entre el año 2000 y el 2005. El 82% afirma vivir en España a tiempo completo y el 68% en una casa de su propiedad.

De los datos obtenidos observamos que nos encontramos con una población de edad avanzada que vive en España de forma estable e indefinida. Muchos de ellos desconocen el idioma ya que hay tantos turistas y residentes extranjeros anglófonos en la zona, que resulta más fácil no hablar español que hacerlo (O'Reilly, 2008).

En cuanto al consumo de medios en lengua extranjera producidos en la Costa del Sol, el 83% de los británicos encuestados afirma consumirlos. Entre los medios que reconocen como los más leídos destacan los periódicos *Costa del Sol News*, *Euro Weekly News*, *Sur in English* y *The Olive Press*.

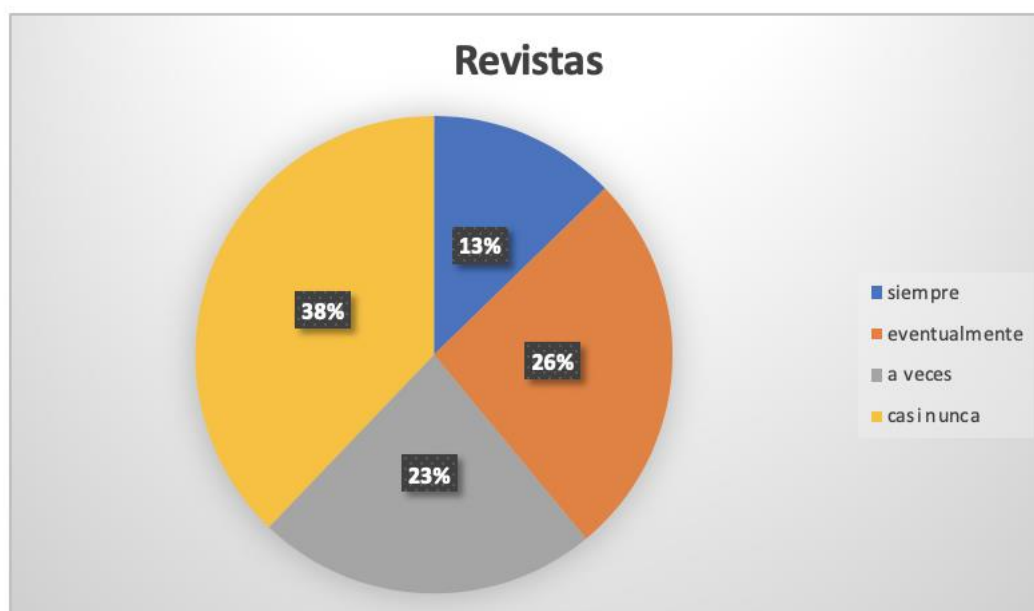
Gráfico 2. Consumo de periódicos en inglés editados en la Costa del Sol



Fuente: Elaboración propia

Pese a que existe un mayor número de revistas que se editan en el entorno de estudio, los periódicos tienen mayor acogida entre la población encuestada. El 33% de los británicos afirma leerlos siempre y un 34% eventualmente. Sin embargo, en el caso de las revistas el 38% manifiesta que no las consume casi nunca. (Gráficos 2 y 3).

Gráfico 3. Consumo de revistas en inglés editadas en la Costa del Sol. Resultado de la encuesta a residentes británicos.



Fuente: Elaboración propia

La tendencia a lo local de estos medios encaja con las preferencias de sus lectores. En este sentido, cuando se les cuestiona sobre las razones para consumir este tipo de

prensa el 21% manifiesta “porque me ayuda a conocer la Costa del Sol”. Asimismo, la utilidad de la información recibida también es un importante motivo a la hora de elegirlos y la opción “porque me da información útil para mi vida diaria” es marcada por el 19% de los encuestados.

Dentro de las principales motivaciones para leer estos medios encontramos el idioma, ya que el 16% afirma leer estos medios “porque está escrito en mi idioma”. De estos datos se extrae la existencia de “un interés manifiesto por conocer lo que acontece a su alrededor, pero en los términos de su propia lengua” (Novas Martín, 2014).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los problemas económicos, la crisis de la prensa y los cambios en la población que han sucedido en los últimos años, desde el primer censo realizado en 2005, han traído consecuencias en el panorama mediático de la Costa del Sol.

Los medios de comunicación en inglés siguen siendo los más numerosos, lo que encaja también con las cifras de población extranjera residente, puesto que los británicos son el colectivo mayor en la provincia.

Entre el censo que se creó en 2005 y el presente de 2018 el número de medios ha disminuido en 12 medios, sin embargo esto no significa que solo hayan dejado de editarse 12 medios, sino que durante este periodo algunos dejaban de existir al tiempo que aparecían otros nuevos. A pesar de la crisis en el sector, este cambio no es especialmente llamativo y podría decirse que todavía la prensa para la comunidad extranjera goza de buena salud.

Si es notable indicar que se ha producido la desaparición de algunos periódicos y revistas “de referencia” para la población extranjera. Un ejemplo de ello es el semanal *Costa del Sol News* desaparecido a mediados del año 2018 después de 22 años en activo. Según los británicos residentes este periódico era considerado como uno de los medios más leídos. Se trata además del único periódico de pago en lengua inglesa, puesto que el resto se obtiene de forma gratuita y su fuente principal de financiación es la publicidad.

La mayoría de los medios actuales cuentan con una versión en papel y otra electrónica, adaptándose a los nuevos tiempos y consumos informativos. También hay medios que han surgido directamente en Internet. Por tanto se trata de un fenómeno vivo, ya que no sólo se mantienen medios con más de 20 años de vida, sino que surgen nuevos en formatos tradicionales y en la Red.

Podemos afirmar que estos medios de comunicación atienden a una demanda informativa por parte de sus lectores, ya que más del 80% de los encuestados afirma consumir este tipo de medios. Además existe una tendencia a lo local e incluso microlocal que se corresponde con el interés de la población a la que va dirigida. Es por ello que la mayoría de los municipios en los que residen británicos se edita al menos un periódico o revista.

Aunque dentro de la estructura mediática en inglés existe un mayor número de revistas, los periódicos tienen mayor acogida entre la población encuestada. Las revistas cuentan con contenidos sobre estilo de vida, sociedad, y ocio. Sin embargo los periódicos se inclinan hacia la información. Los contenidos publicitarios tienen gran peso en ambos formatos.

La lengua y la utilidad de la información son motivaciones destacadas a la hora de consumir estos medios de comunicación lo que tiene que ver con el perfil medio del lector, residente mayor de 60 años que observa en los medios una herramienta útil para su vida diaria que además está escrita en su propio idioma.

En el caso particular de la colonia británica, la actualidad del Brexit y la incertidumbre ante el futuro próximo otorgan a estos medios un papel relevante y estratégico, ya que muchos de ellos se han dedicado a informar sobre la salida de Reino Unido de la Unión Europea, pero desde una perspectiva local y haciendo especial hincapié en explicar cómo afectaría a los actuales residentes británicos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

García Galindo, J.A. (1999). *La prensa malagueña: (1900-1931): estudio analítico y descriptivo*. Málaga : Ayuntamiento, Área de Cultura.

- (1995) J.A., *Prensa y Sociedad en Málaga, 1875-1923*. Málaga: Edinford.

López Romero, L. (2009). *Prensa y comunidad extranjera en España. Estudio descriptivo y analítico de Málaga*. Madrid: Quiasmo editorial

López Romero, L, y Serra Porras, J. (2016). La apuesta periodística en lengua inglesa a principios del siglo XX en Málaga: *British Colony Gazzete* (1926) y *Weekly English News* (1930). *Historia y Comunicación Social*, Vol. 21. Núm. 1, 175-188.

O'Reilly, K. (2008). *Hosts and Guests, Guests and Hosts: British residential tourism in the Costa del Sol*. En Obrador Pons, P., Travlou, P. y Crang, M. (eds.), *Doing Tourism: Cultures of Mediterranean Mass Tourism*. Aldershot: Ashgate.

Novas Martín, G. (2014). *La prensa extranjera como herramienta de integración para las comunidades foráneas. Los periódicos en lengua inglesa editados en la Costa del Sol*. (Trabajo Fin de Máster). Máster de Investigación en comunicación Periodística, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga.

CURRÍCULUM DE LAS AUTORAS

1 Laura López Romero

Málaga, España. Laura López Romero es licenciada en Periodismo (2002), máster en NNTT de la Comunicación y la Información (2002) y doctora en Ciencias de la Comunicación (2007) por la Universidad de Málaga. Es docente del departamento de Periodismo desde 2003. Desde 2015 es Coordinadora del Grado de Periodismo. Desde 2012 imparte docencia en el máster de "Comunicación Audiovisual y Educación" de la Universidad de Huelva y la UNIA donde coordina el módulo "Las nuevas caras del periodismo impreso: hacia un mundo digital". Es coordinadora en Málaga del Grupo Comunicar. Es autora de varios libros y artículos científicos sobre la historia del periodismo en Málaga, sobre la historia y estructura de la prensa en lengua extranjera en España y sobre alfabetización mediática. En la actualidad desarrolla una línea de investigación sobre la represión a periodistas durante la Guerra Civil en Málaga.

2 Genoveva Novas Martín

Málaga, España. Licenciada en Periodismo (2013). Máster en Investigación en Comunicación Periodística (2014). Doctoranda del Programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social de la Universidad de Málaga. Técnico de Investigación coordinadora del Aula María Zambrano de Estudios Transatlánticos UMA-ATECH (desde 2014). Técnico del Campus de Excelencia Internacional Andalucía TECH, Universidad de Málaga (Desde 2014). Principales áreas de trabajo: La prensa en lengua extranjera en España, Historia del Periodismo, Estudios Transatlánticos Comparados.

Atrincherados en la propaganda: los diarios burgaleses ante la Guerra Civil

Entrenched on propaganda: Burgos' newspapers during the Spanish Civil War

Clara Sanz Hernando¹

Universidad de Castilla-La Mancha

Clara.Sanz@uclm.es

Resumen:

El artículo profundiza en el nuevo papel de prensa de combate ideológico que adoptaron las cabeceras burgalesas, *Diario de Burgos* y *El Castellano*, durante la Guerra Civil (1936-1939). Pertenecientes a un modelo de periodismo informativo-interpretativo durante la República, evolucionaron a otro de corte totalitario y directamente tutelado por el nuevo aparato político-militar. El análisis de los contenidos de sus portadas, mediante el empleo de una metodología mixta –cuantitativa y cualitativa–, ha permitido observar que la selección de sus temas obedeció al objetivo último de que el general Franco se alzara con la victoria. Convertidos en armas propagandísticas, el tratamiento realizado fue muy uniforme debido al potente sistema de censura y consignas impuesto por la totalitaria Ley de Prensa de 1938. Los mensajes de los diarios se dirigieron a justificar el golpe de Estado, socavar la imagen de la República, hacer apología del fascismo, convertir la guerra en una *cruzada* contra el comunismo o a repicar los mitos franquistas en los que se sustentó ideológicamente el nuevo Estado.

Palabras clave: *Diario de Burgos*, *El Castellano*, Franco, Guerra Civil, prensa.

Abstract:

The ideological struggle as the new role of the press during the Spanish Civil War (1936-1939) is analyzed through the main headlines of two Burgos newspapers, *Diario de Burgos* and *El Castellano*. Belonging to an informative-interpretative model during the Republic, they assumed another of a totalitarian style under the new political-military apparatus. Content analysis of their front pages, through the use of a mixed - quantitative and qualitative– methodology, has led us to observe that the selection of the topics supported the final objective of General Franco gaining victory. Converted into propagandistic arms, their coverage was very uniform, due to the powerful system of press censorship and guidelines imposed by the totalitarian Press Law of 1938. The messages of the newspapers were directed at justifying the coup d'état, undermining the image of the Republic, acting as apologists for Fascism, and converting the war into a crusade against communism, and reproducing Francoist myths, nourishing the ideology of the new State.

Keywords: *Diario de Burgos, El Castellano*, Franco, press, Spanish Civil War.

1. INTRODUCCIÓN

Los tres años de Guerra Civil (1936-1939) constituyeron un trágico paréntesis en la actividad periodística. No se trataba ya de informar sino de ganar la guerra, y al servicio de este objetivo se pusieron los medios de información, que emprendieron una auténtica batalla donde la información cedió ante la propaganda. Con contundencia y a través de incautaciones, depuraciones, censura e imposiciones de todo tipo, allá donde triunfó el bando rebelde los periódicos acabaron siendo meros instrumentos de manipulación al servicio del nuevo orden (Gómez y Tresserras, 1989).

Se impuso la censura militar hasta la formación del primer Gobierno de Burgos, el 30 enero de 1938, cuando la Falange se hizo con los medios de comunicación. La herramienta legal que se utilizó para someterlos fue la Ley de Prensa de 1938, redactada por José Antonio Giménez Arnau siendo ministro Ramón Serrano Súñer. Calificada como la más restrictiva de la historia de España (Barrera, 1995; Chuliá, 2001), configuró una prensa de corte totalitario (Fernández Areal, 1971, 1973; Martín de la Guardia, 2008; Sanz, 2019, 2018; Sinova, 1989; Sevillano, 1998; Terrón, 1981), absolutamente amordazada y controlada por un potente sistema de censura y consignas con el que se aseguró la unificación en la orientación ideológica de todos los periódicos.

Los sublevados contaron con toda la prensa conservadora, además de la carlista y falangista, sobre todo esta última. Sin embargo, el vehículo principal de transmisión ideológica fueron los viejos diarios conservadores de tiradas elevadas: *ABC* de Sevilla, *Ideal* de Granada, *Heraldo de Aragón*, *Región de Oviedo*, *La Gaceta del Norte* de Bilbao, *El Norte de Castilla*, *Diario de Burgos* o *La Gaceta Regional de Salamanca* serán medios mucho más eficaces que la prensa falangista. De hecho, los tres últimos, se convirtieron en portavoces de la Falange (Saiz, 1988; Seoane y Saiz, 2007).

Precisamente, este trabajo se propone examinar los discursos periodísticos que uno de esos influyentes diarios conservadores, *Diario de Burgos*, publicó durante la Guerra Civil. El análisis se ha extendido a *El Castellano*, radicado igualmente en la capital de la España sublevada. Eran, por entonces, los únicos representantes de la prensa burgalesa. Nuestro objetivo, por tanto, es determinar los asuntos en los que incidieron y si fue posible, a lo largo de estos casi tres años, abordar otras temáticas distintas al conflicto armado.

1.1. El sometimiento de los diarios burgaleses

Diario de Burgos y *El Castellano* se posicionaron indubitadamente a favor de los insurgentes tras el estallido de la Guerra Civil. El liberal y conservador *Diario de Burgos* nació en 1891 como un “Diario de avisos y noticias” de la mano de Juan García Rubio, secretario de Sala de la Audiencia de Burgos. Al año siguiente su propiedad recaería en Juan Albarelos Berroeta, que será también su director hasta su muerte, 30 años después. Fue un periodista que aportó modernidad al periodismo local y consolidó los

contenidos de proximidad (Chomón, 2017: 539). Su hermano, el militar de carrera Ignacio Albarellos, se puso al frente del periódico en 1922, asumiendo su propiedad y su dirección. Durante la contienda será el responsable de la publicación. Por lo que concierne a *El Castellano* mantuvo una línea ideológica ultra católica. La Real Federación Burgalesa de Sindicatos Agrícolas Católicos lo creó en 1900 y décadas después Francisco Estévanez, siendo diputado a Cortes en 1931, se hizo con la propiedad y la dirección hasta su desaparición en 1941.

Si bien no existen datos sobre sus tiradas en el periodo bélico, sí se conoce la que tenían a principios de 1940, que se situaba, en ambos casos, en 4.000 ejemplares diarios (Paz, 1988: 1148). No descartamos que durante la guerra esta cifra fuera superior, habida cuenta del lógico interés que un acontecimiento de esta magnitud tuvo que despertar en la ciudadanía, y considerando, además, el sustancial incremento de población que experimentó Burgos al convertirse en la capital de la *cruzada*: pasó de los 45.000 habitantes a finales de 1936, a los más de 100.000 en los años siguientes.

Tras el golpe de Estado, que en Burgos triunfó en las últimas horas del mismo 18 de julio, la Redacción de *El Castellano* no sufrió represalias del bando rebelde, de hecho, su director apoyó pública y decididamente la acción militar. No sucedió lo mismo en *Diario de Burgos*, algunos de cuyos redactores, incluido su director, fueron considerados como liberales e izquierdistas (Chomón, 2018). Uno de los periodistas del decano de la prensa burgalesa, Julián Martínez, recordaba que debido a la línea liberal del rotativo en los años anteriores al conflicto, “sus redactores sufrieron numerosas represalias. Grupos de extremistas se acercaron a la redacción e hicieron tomar aceite de ricino a algunos de los periodistas, y al redactor Julio Martínez, hermano del músico Antonio José, le fusilaron” (Ortega y Sierra, 1997: 39).

Como es sabido, el Registro Oficial de Periodistas (ROP), creado por mor de la Ley de Prensa de 1938, fue la culminación de la depuración (Guzmán, 1980; Núñez, 1997) llevada a cabo para extirpar del periodismo a todos aquellos informadores que habían trabajado para periódicos republicanos, que habían hecho frente al Ejército sublevado o que, simplemente, daban motivos para sospechar que su adhesión al Movimiento no era todo lo ferviente que se exigía.

Creemos que el director de *Diario de Burgos*, Ignacio Albarellos, podría encontrarse en el último de estos supuestos, pues no fue una persona de confianza de los sublevados, aunque se adaptó a la nueva realidad. Teniente coronel de Artillería, retirado por la Ley Azaña, tras la sublevación militar se puso a disposición de las nuevas autoridades. La opinión que de él tenían los golpistas se resumía en el informe policial realizado con motivo de la obligatoria solicitud de inscripción en el ROP que tuvo que cursar (Chomón y Moreno, 2018):

Durante la República se le veía inclinado hacia los izquierdistas, exaltando con entusiasmo los discursos y propagandas izquierdistas de los más destacados políticos como Azaña, Prieto y otros parecidos [texto subrayado en rojo] y en las páginas del periódico se leían artículos defensivos de estos pensamientos, hasta el mismo día del Glorioso Movimiento Nacional en que todavía defendía la postura de los republicanos.

La policía aseguraba no haber podido confirmar si el mismo 18 de julio se habría producido en la sede del periódico una reunión de “elementos principales de la República”, ni si estaba afiliado a alguno de los partidos del Frente Popular. El expediente incorporaba también la opinión de la Falange: “Está considerado adicto a la causa nacional” –se exponía–, si bien con anterioridad al “glorioso Movimiento Nacional” se consideraba de “ideas izquierdistas, de cuyas ideas era el periódico del que era redactor y en la actualidad director”.

2. METODOLOGÍA

Se emplea una metodología mixta, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, así como un análisis comparativo para contrastar las diferencias y semejanzas que presentaron los contenidos de ambos rotativos durante la Guerra Civil. Mediante un muestreo estadístico se han examinado las noticias de 240 portadas de cada uno de los periódicos –una a la semana–, seleccionadas con la utilización de una rejilla aleatoria. El periodo estudiado abarca el tramo temporal de 18 de julio de 1936 a 30 de abril de 1939. Se han examinado un total de 2.500 registros, de los que 1.264 (50,6%) corresponden a *Diario de Burgos* y 1.236 (49,4%) a *El Castellano*. La fiabilidad de los resultados está garantizada por el tamaño de la muestra: el margen de error se sitúa en el 2% y el nivel de confianza en el 95%. Para determinar la configuración de las portadas se analizan varios campos –Ámbito geográfico, Tipo de contenido, Géneros periodísticos y Autoría– en torno a los que se han establecido diferentes categorías.

3. HACIA UNOS DIARIOS PEOR CONFECCIONADOS

Antes de la guerra, las cabeceras objeto de estudio se encuadraban en un modelo de periodismo informativo-interpretativo, sobre todo el liberal *Diario de Burgos*, más que *El Castellano*, marcado desde sus inicios por el rancio conservadurismo religioso de la Real Federación Burgalesa de Sindicatos Agrícolas Católicos que lo fundó. Este modelo quebrará y será sustituido por otro de corte totalitario, y directamente controlado por el nuevo aparato político militar. Se produjo, por tanto, un antes y un después de la guerra en las dinámicas de ambos periódicos que afectó no solo a sus contenidos sino también a su presentación formal.

De periodicidad diaria, salían de lunes a sábado, interrumpiendo su contacto con los lectores los domingos, día en el que no se editaban. *Diario de Burgos* rompió con esta tradición y comenzó a publicarse el último día de la semana a partir del 14 de agosto de 1938. Esto provocó que dejara de hacerlo los lunes, jornada en la que los burgaleses solo podían leer *El Castellano*.

Tanto *Diario de Burgos* como *El Castellano* mantuvieron prácticamente el mismo formato durante el periodo que se analiza. En el caso del primero, presentaba un tamaño de 40,5 x 57 cm –al acabar la guerra había variado a 41 x 58,5 cm– e incluía 6 páginas a una pauta de 6 columnas de 65 mm. Debido a las penurias de la guerra, a partir

del 1 de octubre de 1936 sus páginas se reducirán a 4, y habrá ocasiones en las que solo se contabilicen 2. Excepcionalmente volverán a publicarse las 6 iniciales cuando la actualidad lo requiera.

El Castellano tenía un tamaño más reducido, 38,5 x 56 cm -al final del conflicto pasará a 39,5 x 55,5 cm-, y al igual que su homólogo salía a 6 planas con una pauta de 6 columnas de 63 mm. La reducción de sus páginas se produjo el 15 de septiembre de 1936, fecha a partir de la que pasará a 4. El diario achacaba la medida al decreto de la Junta de Defensa Nacional, que obligaba a restringir el consumo de papel. Por este motivo, pedía a sus corresponsales y colaboradores que fueran lo “más breves posible en sus escritos, ya que de otro modo no será posible publicarlos, dada la escasez de espacio y la abundancia de información”¹. La situación empeoraría en las navidades de 1936, cuando un nuevo decreto obligó a reducir a 2 sus páginas. Tras lamentarlo, por “las pérdidas económicas que implica la falta de publicidad” con la que se contribuía al sostenimiento de la Redacción y Talleres, *El Castellano* estaba dispuesto a sacrificarse porque, según aseguraba, “la prensa periódica es el arma primera y decisiva; debiéndose sostener a todo Franco y cueste lo que cueste. Este arma en manos pecadoras nos llevó al estado en que nos vimos y para remediar el cual surgió esta guerra”².

Ambas manchetras, constituidas solo por elementos tipográficos y de una altura de 3,5 cm, se disponían a todo el ancho de página; no incorporaban ningún lema e incluían información del año, número, fecha, dirección –calle Vitoria, 15, en el caso de *Diario de Burgos*, y calle Santander, 12, por lo que se refería a *El Castellano*– apartado de correos y teléfono. Su precio de venta, que se mantuvo a lo largo de la guerra, era el mismo: 15 céntimos el número suelto.

La presentación y confección de los diarios empeoró con el paso del tiempo. La reducción de sus páginas provocará una concentración de noticias en menor espacio. La preocupación de *Diario de Burgos* era máxima, de forma que advertía a las organizaciones, entidades y particulares que, debido “al poquísimo espacio” del que disponía, enviaran solo aquello “indispensable y redactado en los términos más concisos posible”³.

Antes del estallido de la contienda, *Diario de Burgos* mostraba las siguientes secciones. En portada ofrecía sobre todo noticias nacionales, pocas locales, y artículos de fondo. A veces, se incorporaban textos históricos de colaboradores locales. La página 2, que dedicaba a Local, incluía anuncios de diferentes consultas médicas en “Profesionales”; recordaba hechos históricos en “Burgos hace 30 años”, e insertaba “Ecos de sociedad”, así como informaciones del Gobierno Civil y del Ayuntamiento. En página 3, la sección “Por telégrafo y teléfono” incorporaba la actualidad nacional e internacional, y en “La bolsa de Madrid” se daba a conocer la situación de los mercados. Se volvía a la carga con la “Información Local” en la 4, donde se relataban los pormenores de los acontecimientos más próximos; la programación de Radio Castilla; “Diario de Avisos”, donde tenían cabida las noticias religiosas, el Boletín Oficial, Hacienda, Registro Civil,

1 *El Castellano*, 15-IX-1936.

2 *El Castellano*, 22-XII-1936.

3 *Diario de Burgos*, 14-IX-1938.

espectáculos, el tiempo y “Anuncios económicos”, con un amplio repertorio de almonedas, arriendos, automóviles, nodrizas, colocaciones, traspasos y ventas. La 5 iba hasta arriba de publicidad, con los anuncios de espectáculos -cartelera del Avenida, Teatro Principal, Coliseo Castilla...-, y la 6 se dejaba para noticias de la provincia bajo el rótulo “Ecos de la provincia”; artículos de opinión de colaboradores; un apartado de bibliografía y “El folletón de *Diario de Burgos*” titulado “El herrero del convento”, que proporcionaba la casa editorial Maucel de Barcelona.

Diario de Burgos publicaba 8 páginas los sábados, e incluía en la contraportada “Miscelánea deportiva”, con noticias nacionales de fútbol, ciclismo... así como consejos prácticos para un sinnúmero de actividades domésticas.

Las secciones mudaron y de las que se publicaron durante la República no quedaría rastro comenzada la guerra. Los espacios bélicos, las notas militares y discursos, que se recogían al pie de la letra y en toda su extensión, se abrieron paso hasta colapsar todas las páginas. Las noticias locales prácticamente desaparecen de interiores y para suplirlo se da la versión local de la guerra: las alocuciones a través de Radio Castilla, noticias de la Falange, de la Comandancia Militar, relación de fallecidos, las suscripciones abiertas para ayudar a las filas franquistas, la requisa de chatarra y de objetos metálicos... La distribución de las páginas no sigue un orden establecido. Ya no se reserva determinada página para tal o cual sección, sino que los textos se van colocando al albur de los acontecimientos, y bajo el paraguas de un mismo titular se introducen las más dispares y variopintas noticias.

Una evolución similar experimenta *El Castellano*. A pesar de ser un diario mejor armado y más llamativo desde el punto de vista formal, sufrirá también los rigores de la guerra. Antes del 18 de julio de 1936 mantenía esta estructura: en portada aparecían bastantes noticias locales y artículos de opinión. La página 2 daba paso a “Ecos de la vida local”, “noticias varias” con información de la Alcaldía o el Gobierno Civil, “Notas religiosas” e información deportiva firmada por Chimbo. La “Información telegráfica y telefónica” discurría en la 3 y 4, donde se daba cuenta de las noticias nacionales e internacionales, de la “Sección financiera” y la “Guía profesional”, con los anuncios de médicos, oculistas... En la 5 emergen los “Anuncios Económicos”, “Los mercados”, información provincial y “De toros”. Era la página elegida también para publicar “La Hoja de la Juventud Católico-Social Obrera de Burgos”, la “J.O.C.” y “Castilla Escolar”, de la Federación Burgalesa de Estudiantes Católicos. En la contraportada volcaba publicidad relacionada con temas culturales y de ocio: cafés, libros, regalos y un pequeño apartado titulado “La cocina de Ellas”.

El desarrollo de sus páginas tenderá a un severo empobrecimiento formal. La variedad temática que las caracterizaba dará lugar al monotema del conflicto armado, que se ordena en espacios como “Noticias del Movimiento”, “Oraciones por los caídos”; “Elegías de José María Pemán”; “Informaciones de todos los frentes”; “Decretos y Órdenes de la Junta de Defensa Nacional”; “Diario de la Guerra Civil española escrito desde Madrid” o “Donativos entregados a favor del Movimiento Nacional”, algunos de los cuales se recaudaban en sus propias oficinas.

4. RESULTADOS

4.1. Justificación del golpe y loas al fascismo y nazismo

Las noticias de carácter nacional serán las más numerosas en ambos diarios, cosa lógica porque la actualidad viene marcada por la Guerra Civil. *Diario de Burgos* le dedicará el 75,6% (798) de sus informaciones, y *El Castellano* el 68,9% (636), casi un 7% menos. Las cuestiones internacionales cobran el segundo lugar en importancia para *Diario de Burgos*, con un 11,7% (124), a las que seguirán las provinciales, con un 7,5% (79) y las locales, con un 5,2% (55). *El Castellano*, sin embargo, destacará lo provincial -11,3% (104)-, lo local, ámbito al que destina un 10,8% (100) de sus informaciones, y lo internacional, menos presente en sus portadas -9,0% (83)-.

Los diarios abrían el lunes 20 de julio de 1936 con la noticia del golpe de Estado⁴ dejando clara su postura favorable a los insurrectos. *Diario de Burgos* incidía en que la situación política había llegado a “extremos caóticos”, agravada con la repetición de agresiones personales, “alguna de tanta gravedad como la del señor Calvo Sotelo”. El ultra católico *El Castellano*, para quien desde 1931 España no había tenido “ni justicia, orden, ni paz, ni prosperidad”, repasaba todas las desgracias por las que había tenido que pasar el país sometido “al férreo yugo” del Frente Popular, culpable de la persecución a la que habían sido sometidos “los creyentes”⁵. El bando del general Mola declarando el estado de guerra protagonizará estas portadas que desde el primer día se convertirán en portavoces y altavoces de los insurgentes.

La ofensiva diplomática llevada a cabo por el bando franquista ante el Comité de No Intervención, con la inestimable ayuda de Portugal, Italia y Alemania, así como las críticas a la colaboración que Francia y Rusia dispensaron a los republicanos será una constante en ambos diarios, que darán pábulo a los comunicados de la Junta de Defensa Nacional denunciando “ante el mundo entero la ayuda de Francia al Gobierno rojo de Madrid”⁶.

Se transmite una imagen positiva de la Italia fascista y la Alemania nazi⁷; se amplifican las declaraciones de Hitler, quien sentenciaba que la guerra debía resolverse “sin la intervención de otras naciones” y que Alemania no consentiría que se impusiera a los españoles una República “de tipo soviético”⁸, y las maratónicas reuniones de la farsa del Comité de No Intervención, que supuso la retracción de las democracias a participar en la guerra y abrió de paso la fosa por la que se despeñó la República (Viñas, 2013: 53).

Loaban los diarios el temprano reconocimiento del Gobierno de Burgos por parte de Alemania e Italia⁹ y reproducían artículos de la prensa extranjera para remachar las consignas oficiales. *The Observer* consideraba que el pueblo español había encontrado

4 “Movimiento militar contra el Gobierno. La guarnición de Burgos se apodera de todos los centros oficiales”, *Diario de Burgos*, 20-VII-1936; “¡Viva España! Desaparecido el estado de Derecho, el Ejército se decide a rescatarle para salvar nuestra amada Patria”, *El Castellano*, 20-VII-1936.

5 *El Castellano*, 20-VII-1936.

6 *Diario de Burgos*, 5-XII-1936; *El Castellano*, 5-III-1937.

7 *Diario de Burgos*, 30-VII-1937.

8 *Diario de Burgos*, 2-II-1937.

9 *Diario de Burgos*, 19-XI-1936.

al fin el hombre que buscaba en la persona del general Franco: “Él es el jefe que corresponde al Duce italiano y al Führer alemán”¹⁰, se afirmaba. La prensa alemana aseguraba que con la victoria de Franco “se salva Europa del comunismo”¹¹. Elogiaba la labor del Gobierno de Burgos y las distintas leyes dictadas, como la del Fuero del Trabajo, por “ plasmar la justicia social, que es norma de la nueva España”, o la Ley de Prensa, “otra disposición de Gobierno que caracteriza a España como país de régimen totalitario”. El otro gran pilar de apoyo a Franco, Oliveira Salazar, se refería al comunismo en *Diário de Notícias* y le acusaba de ser “fuente de desorden y de doctrina peligrosa social, política, religiosa y moral, y explotadora de todos los más bajos instintos”¹².

Muchos de los *leit motiv* que se reiterarán en la prensa que se configura durante el franquismo tuvieron su origen en la Guerra Civil, cuando comienzan a celebrarse aquellos aniversarios que le permitían al régimen mantener alto el espíritu y prietas las filas. Se rememora anualmente la “liberación” de capitales y provincias; la Fiesta del Caudillo, así declarada la jornada de 1 de octubre, fecha en la que Franco fue designado generalísimo de todos los ejércitos y jefe del Gobierno del Estado, o se establece el Día de Luto Nacional el 20 de noviembre para homenajear al gran “ausente” y uno de los fundadores del fascismo hispano y líder indiscutible de la Falange, José Antonio Primo de Rivera¹³.

4.2. Contra la República

El interés informativo por la guerra supedita el resto de temáticas de los diarios. El dirigido por Albarelllos le dedica el 55% (569) de sus informaciones y el de Estévez el 53% (485). Habrá espacio, por tanto, para que se abran otros contenidos de carácter político o social -destacan los de carácter religioso-, pero estarán muy condicionados y contaminados por el conflicto.

No se aprecian prácticamente diferencias en el tratamiento que de la Guerra Civil hacen ambos diarios. Teniendo en cuenta que la mayoría de las unidades textuales analizadas son consignas de obligado cumplimiento, su margen de maniobra era exiguo. Si acaso, si tuviéramos que destacar alguna, sería el mayor componente doctrinario de *El Castellano*, su defensa de la religión, que le permite establecer lazos entre España y el catolicismo. Desde el primer momento, elogia al muñidor del golpe, el general Mola, por proclamar constantemente en sus discursos “el nombre de Dios”, a quien atribuía, junto al “esfuerzo de los buenos hijos de España” el triunfo conseguido¹⁴.

La temática política fue aumentando conforme el bando rebelde se fue viendo ganador de la guerra y el Gobierno de Burgos fue creando el armazón institucional de la nueva España. La presencia de Franco en las portadas adquiere un mayor protagonismo a partir de su nombramiento como generalísimo, el 1 de octubre de 1936. Se le encumbra

10 El Castellano, 27-XI-1936.

11 El Castellano, 9-VII- 1938.

12 El Castellano, 18-X-1938.

13 Diario de Burgos, 18-XI-1938.

14 El Castellano, 5-VIII-1936.

acentuando su condición de militar¹⁵ y se rinde homenaje al monárquico José Calvo Sotelo (Gibson, 1986), uno de los grandes conspiradores contra la República y que tuvo un papel sustancial en el triunfo del golpe del 18 de julio (Sánchez Pérez, 2013).

Otras figuras serán denostadas, como la del presidente de la República, Manuel Azaña, contra quien se carga porque “no puede haber nación civilizada que apoye a la horda de asesinos e incendiarios que preside”¹⁶. Se critica al legítimo presidente del Gobierno, Juan Negrín; al presidente del Consejo de Ministros, Francisco Largo Caballero; al ministro Indalecio Prieto... “y demás pajarracos” por abandonar Madrid. “Pero eso sí ¡hay que resistir! Todo el mundo a las trincheras. Todo el mundo, menos ellos”¹⁷. Dios estaba al lado del Ejército español y contra la criminal tiranía, que se concretaba en Azaña, Prieto y “demás monstruos de la delincuencia”¹⁸.

La intervención de Negrín en la Sociedad de Naciones, el 21 de septiembre de 1938, para anunciar la retirada de los voluntarios extranjeros y exhortar a restablecer la paz interna una vez eliminada la intervención extranjera (Langa, 2000; Pérez Ramírez, 2001), provocó una campaña propagandística sobre el “representante de la España Roja”, tal y como se le calificaba, el que había “asesinado a inocentes” y “abominado de España para proclamar a Rusia”. “Mediación no, ese es el grito de España entera junto a Franco”¹⁹. *El Castellano*, que advertía a sus lectores de que no se dejaran engañar por quienes “habían perdido la guerra en las trincheras y en las cancillerías”, adelantaba la única salida posible para quienes habían defendido la República: “morder el polvo de una vez para siempre”²⁰.

Al anuncio a bombo y platillo del primer Gobierno de Burgos²¹ le seguirá la propaganda de sus primeras intenciones, que descubría el ministro del Interior, Ramón Serrano Suñer. Hablaba de la nueva concepción de la prensa, que dejaba de ser “cuarto poder”, y adelantaba que “con rapidez y energía” se revisaría toda la legislación laica promovida por la República, cuya finalidad había sido “borrar de nuestra patria un profundo y robusto sentido católico y espiritual”²².

4.3. La *cruzada* contra el “terror rojo”

El género noticia es el más utilizado tanto por *Diario de Burgos*, con el 76,9% (789), como por *El Castellano*, con un 70,9% (647). El diario de Estévanez recurre más al Artículo – 23% (210)– que el de Albarellos -16,8% (172)-, posicionándose como un diario más ideologizado. Si nos fijamos en la autoría de las piezas analizadas, el anonimato es predominante, especialmente en *El Castellano*, donde alcanza al 76,6% (699), mientras que en *Diario de Burgos* se reduce al 66% (677). Las agencias informativas copan más informaciones en el decano de la prensa burgalesa, a mucha distancia de *El Castellano* - 18,7% (192) frente al 1,3% (12)-, que ostenta un alto porcentaje de firmas colaboradoras

15 Diario de Burgos y El Castellano, 1-X-1936.

16 Diario de Burgos, 15-IX-1936.

17 Diario de Burgos, 22-XI-1937.

18 El Castellano, 19-VI-1937.

19 Diario de Burgos, 22-IX-1938.

20 El Castellano, 22-IX-1938.

21 Diario de Burgos y El Castellano, 3-II-1938.

22 Diario de Burgos, 3-II-1938.

-19,5% (178) -, en consonancia con lo que expresábamos de que es un periódico en el que priman los artículos de opinión.

La propaganda franquista tachará a los frentepopulistas de “rojos”, “hordas rojas”, “enemigos de la verdadera España” ... Se invirtió el significado del término “enemigo” y se estigmatizó a los “rojos”, que encarnaron, por su vil conducta y por su colaboración con extranjeros hostiles a España, la condición de “enemigos absolutos” (Sevillano, 2007). El concepto de “enemigo absoluto” se sustanció en la idea de la anti-España que había que redimir.

El anticomunismo será uno de los *leit motiv* más destacados durante el conflicto bélico en el que insistirán los articulistas. *El Castellano* justificaba la sublevación y la convertía en *cruzada* contra el *terror rojo*²³, porque entre los culpables del “mal” que padecía España, además del régimen de partidos, se señalaba al judaísmo, la masonería y el comunismo, “los tres más encarnizados enemigos de este gran movimiento renacionalizador de España”²⁴.

Al tiempo que se enaltecía la espiritualidad de los generales Cabanellas, Mola y Franco, se denunciaba la colaboración “solapada que los elementos del Frente Popular francés están prestando a las hordas marxistas españolas” para convertir a España en una colonia asiática²⁵. Coincidirán los diarios en publicar las crónicas de guerra del Tebib Arrumi, bajo las que se encontraba el periodista Víctor Ruiz Albéniz, que como bien presentaba *Diario de Burgos* era el “enviado oficial” del Cuartel General de Salamanca. Son piezas, por tanto, claramente propagandísticas que reproducirá la prensa. Además, *Diario de Burgos* dará aire a las crónicas de la agencia Faro, firmadas por Mariano Villena y Julio Ramos, tan mediatizadas y propagandísticas como las del Tebib Arrumi, y en un terreno más propio de la opinión que del análisis.

El anonimato que presentan las informaciones, además de ser una característica común en la prensa de la época, tiene su razón de ser en que gran parte de los textos publicados eran consignas de obligado cumplimiento que ya llegaban redactadas y que, por lo tanto, no requerían la firma de redactor alguno. Se transcribían íntegramente, de forma que al final de las misivas aparecía el nombre del mandatario militar o político que las remitía.

Diario de Burgos publica numerosos despachos de agencias informativas. Por orden de importancia, recoge sobre todo informaciones de Faro, Logos, Fabra y Efe. De las dos últimas, en contadas ocasiones -recordemos que Efe no se crea hasta enero de 1939-. Las agencias internacionales de las que bebe son las italianas Stefani y USI, y la alemana DNB (Deutsches Nachrichtenbüro). *El Castellano*, que se surtirá en contadas ocasiones de las mencionadas agencias internacionales, apostará por los despachos suministrados por Logos, la agencia de Editorial Católica, para las informaciones nacionales.

23 El Castellano, 1-X-1936.

24 El Castellano, 22-III-1937.

25 El Castellano, 7-IX-1936.

5. CONCLUSIONES

Diario de Burgos y *El Castellano* mudaron a prensa de combate ideológico con el estallido de la Guerra Civil. En lo que constituyó toda una orquestada campaña propagandística para que Franco ganara la guerra, sus mensajes estuvieron sujetos a censura y consignas. Acataron la nueva situación, aunque no de igual manera. La Redacción del conservador y liberal *Diario de Burgos* se plegó a las exigencias de los rebeldes tras sufrir represalias, mientras que la de *El Castellano* bendijo el golpe militar, dada su línea ultracatólica que ya mantenía durante la República.

Sus contenidos, atados a través del alambicado y jerarquizado sistema represor establecido por la Ley de Prensa de 1938, fueron muy similares. La prolongación del conflicto hizo que, además de la temática principal de la guerra, emergieran otras de índole política y social. Tampoco se aprecian diferencias en la utilización de los géneros periodísticos, cortados todos por el mismo patrón para dar respuesta a la propaganda oficial. Atrincheros y parapetados en los mitos franquistas forjados durante la contienda, los diarios los esgrimirán cual ariete para justificar el golpe de Estado, socavar la imagen de la República, considerar a la Guerra Civil como *cruzada* religiosa ante la invasión del comunismo o construir la imagen del caudillo como líder indiscutible.

Aunque el control de las fuentes informativas reforzó la homogeneidad en la que venimos insistiendo, es posible advertir algunas diferencias. *Diario de Burgos*, cuya información internacional dejó en manos de las agencias italianas y alemanas, ofrecerá una versión del conflicto afín a los intereses de los países que colaboraron con los sublevados. Llama la atención aquí la desmedida admiración por el fascismo y el nazismo que exhiben sus portadas. *El Castellano*, sin embargo, se posicionará como el adalid de la *cruzada* religiosa contra el comunismo, subrayando así su carácter más doctrinario y católico.

La confección de los diarios experimentó un importante retroceso. A la drástica reducción del número de hojas, le siguió la desaparición de muchas de sus tradicionales secciones y el deterioro en la presentación de sus contenidos. Empeoró la legibilidad ante el desmedido abigarramiento de unas planas que habían de incluir un sinfín de consignas. Sus portadas no permanecieron al margen de la pobreza visual que caracterizó a esta etapa, en la que destaca especialmente *Diario de Burgos*, cuya presentación fue menos atractiva que la de *El Castellano*, donde se observan unas primeras páginas más cuidadas, que inciden en la jerarquización de las informaciones y que se esponjan con la utilización de blancos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrera, C. (1995). *Periodismo y Franquismo: De la censura a la apertura*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.

Chomón Serna, J. M. (2017). *Burgos: prensa y periodistas del siglo XIX. La importancia de la información local*. Madrid: Fragua.

- Chomón Serna, J. M. (2018). El control de la prensa. La Comisaría de Propaganda y Prensa. En J. M. Chomón y C. Sanz (Coords.), *La prensa en Burgos durante la Guerra Civil (27-50)*. Madrid: Fragua.
- Chomón Serna, J. M. y Moreno Gallo, M. Á (2018). Prensa y periodistas en la capital del alzamiento militar. En J. M. Chomón y C. Sanz (Coords.), *La prensa en Burgos durante la Guerra Civil (197-283)*. Madrid: Fragua.
- Chuliá, E. (2001). *El poder y la palabra. Prensa y poder político en las dictaduras. El régimen de Franco ante la prensa y el periodismo*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Fernández Areal, M. (1971). *La libertad de Prensa en España (1938-1971)*. Madrid: Cuadernos para el Diálogo.
- Fernández Areal, M. (1973). *El control de la prensa en España*. Madrid: Guadiana Publicaciones.
- Gibson, I. (1986). *La noche en la que mataron a Calvo Sotelo*. Barcelona: Plaza & Janes Editores, S. A.
- Gómez Mompart, J. L. y Tresserras, J. M. (1989). La reorganización del sistema informativo durante la guerra. En J. T. Álvarez et al., *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* (168-177). Barcelona: Ariel.
- Guzmán, E. de (1980). Vicisitudes y penalidades de la prensa española de 1936 a 1979. *Tiempo de Historia*, 66, 48-57.
- Langa Nuño, C. (2000). Los civiles como víctimas de la guerra y de la propaganda. El ejemplo de la Guerra Civil española (1936-1939). *Ámbitos*, 3-4, 181-194.
- Martín de la Guardia, R. M. (2008). *Cuestión de tijeras. La censura en la transición a la democracia*. Madrid: Síntesis.
- Núñez Díaz-Balart, M. (1997). El ojo de la aguja. El carnet de periodista, el último filtro de depuración profesional en la inmediata posguerra. *Historia y Comunicación Social*, 2, 205-210.
- Ortega, F. y Sierra, C. de la (1997). *Burgos, la ciudad vivida*. Burgos: Artecolor.
- Paz Rebollo, M. A. (1988). *El colonialismo informativo de la agencia Havas en España (1870-1940)*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense, Madrid.
- Pérez Ramírez, Y. (2001). La acción del último jefe del Gobierno republicano ante su órgano de opinión, *El Socialista*. *Historia y Comunicación Social*, 6, 31-50.
- Saiz, D. (1988). Prensa conservadora en la España sublevada *La Gaceta Regional* de Salamanca, el *Diario de Burgos* y *ABC* de Sevilla: un periodismo de apoyo al Alzamiento. En J. Aróstegui Sánchez (Coord.), *Historia y memoria de la Guerra Civil*.

Encuentro en Castilla y León (401-415). Valladolid: Junta de Castilla y León.

Sánchez Pérez, F. (2013). ¿Una guerra realmente inevitable? En F. Sánchez Pérez (Coord.), *Los mitos del 18 de julio* (7-53). Barcelona: Crítica.

Sanz Hernando, C. (2018). *La Voz de Castilla (1945-1976), el último periódico de la Prensa del Movimiento*. Madrid: Fragua.

Sanz Hernando, C. (2019). Apología del fascismo en la capital de la cruzada: *Diario de Burgos y El Castellano* al servicio de la causa de Franco. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 511-527. DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP.63743>

Seoane, M. C. y Sáiz, M. D. (2007). *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Madrid: Alianza Editorial.

Sevillano Calero, F. (1998). *Propaganda y medios de comunicación en el franquismo (1936-1951)*. Murcia: Publicaciones Universidad de Alicante.

Sevillano Calero, F. (2007). *Rojos. La representación del enemigo en la Guerra Civil*. Madrid: Alianza Editorial.

Sinova, J. (1989). *La censura de prensa durante el franquismo (1936-1951)*. Madrid: Espasa-Calpe.

Terrón Montero, J. (1981). *La prensa en España durante el régimen de Franco. Un intento de análisis político*. Madrid: CIS.

Viñas, Á. (2013). *Las armas y el oro. Palancas de la guerra, mitos del franquismo*. Barcelona: Pasado y Presente, S. L.

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

¹ Clara Sanz Hernando

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y doctora en Periodismo, con mención de Premio Extraordinario. Durante los últimos 30 años ha compaginado la actividad periodística con la de la docencia. Profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha (España). Sus líneas de investigación se centran en la Historia de los medios de comunicación durante la Guerra Civil y el franquismo, y en el estudio comparado de la censura en las dictaduras española y portuguesa.

Representação e memória coletiva no rádio em Sobral, Ceará, Brasil

Representation and collective memory in Radio in Sobral, Ceará, Brazil

Claudiene dos Santos Costa¹

Universidade Federal do Ceará

claudienecosta@gmail.com

Sílvia Helena Belmino²

Universidade Federal do Ceará

silviahelenabelmino@gmail.com

Resumo:

Em Sobral, Ceará, no nordeste do Brasil, o programa de rádio “Sábado de todas as maneiras” utiliza a cidade como inspiração para quadros contados com humor, desde 1997. Selecionando edições veiculadas no ano de 2017, pretendemos observar que aspectos da memória coletiva de Sobral são mostrados. Baseamos os conceitos de identidade e cultura na perspectiva dos Estudos Culturais, sobretudo representação (Hall, 2016). Utilizamos a metodologia de Análise do Discurso Crítica (Fairclough, 2001), numa vertente britânica, analisando o discurso num quadro tridimensional, como texto, prática discursiva e prática social. Foram transcritas onze edições de um dos quadros fixos do programa, chamado “Curiando a vida dos famosos e quase famosos”, onde o apresentador conta fatos vividos pelos moradores, ainda que parte das narrações seja completada com a imaginação do radialista, a fim de gerar riso no público. Observamos a interdiscursividade no conteúdo do programa, misto de histórias contadas pelos moradores e outras criadas pelo radialista Tupinambá Marques, baseando-se em hábitos, lugares e histórias locais. Consideramos o uso de modelos na memória (Van Dijk, 2010), que possibilitam a coerência do discurso para os ouvintes, pois estes constroem um modelo da situação, adicionalmente à representação mental do texto. O formato humorístico do programa revela, ainda, traços da cultura popular historicamente ligada ao estado do Ceará, e expõe uma memória coletiva (Halbwachs, 2006), socialmente difundida, entendida como propriedade de uma comunidade, permeada pela vivência do cotidiano e composta por imagens e paisagens. Especificamente no quadro “Curiando a vida dos famosos e quase famosos”, o tropo da ironia confronta o excepcional e o corriqueiro do cotidiano dos habitantes, fazendo rir pela tentativa de classificá-los como famosos ou não.

Palavras chave: Representação, Memória, Rádio, Sobral, Brasil.

Abstract:

In Sobral, Ceará, in northeastern Brazil, the radio program "Saturday in every way" uses the city as an inspiration for pictures told with humor, since 1997. Selecting editions published in 2017, we intend to observe what aspects of the collective memory of Sobral

are shown. We base the concepts of identity and culture in the perspective of Cultural Studies, especially representation (Hall, 2016). We used the methodology of Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2001), in a British perspective, analyzing the discourse in a three-dimensional framework, such as text, discursive practice and social practice. Eleven editions of one of the fixed frames of the program, called "Watching the life of the famous and almost famous", were transcribed, where the presenter tells facts lived by the inhabitants, although part of the narrations is completed with the imagination of the broadcaster, in order to generate laughter in the public. We observe the interdiscursivity in the content of the program, a mixture of stories told by the residents and others created by the radio broadcaster Tupinambá Marques, based on local habits, places and stories. We consider the use of models in memory (Van Dijk, 2010), which allow the coherence of discourse for the listeners, since they construct a model of the situation, in addition to the mental representation of the text. The humorous format of the program is also a trait of popular culture historically linked to the state of Ceará, and it exposes a collective memory (Halbwachs, 2006), socially diffused, understood as the property of a community, permeated by daily living and composed of images and sights. Specifically in the picture "Watching the life of the famous and almost famous", the trope of irony confronts the exceptional and the everyday of the inhabitants, making them laugh at the attempt to classify them as famous or not.

Keywords: Representation, Memory, Radio, Sobral, Brazil.

1. INTRODUÇÃO

Desde 1997, as ondas do rádio garantem a diversão nas tardes de sábado em Sobral, município na região Nordeste do Brasil, a 230 km da capital do estado do Ceará, Fortaleza. O programa "Sábado de todas as maneiras" é produzido e apresentado pelo sobralense Tupinambá Marques, conhecido como Babá. Ele concluiu curso formal de radialista, mas na prática do dia-a-dia desenvolveu-se como humorista, na interpretação de todas as personagens que vão ao ar no programa, cujo intuito é fazer rir e, por vezes, fazer pensar. Até o ano de 2018, o programa foi veiculado pela emissora Rádio Paraíso (FM 101,1). A partir de 1º de dezembro de 2018, mudou para a Tupinambá FM 100,3. Ora cenário, ora assunto, ora personagem: Sobral, suas cenas e habitantes são o foco do "Sábado de todas as maneiras".

2. MARCO TEÓRICO

Pretende-se identificar que aspectos da memória de Sobral são apresentados no programa, na perspectiva dos Estudos Culturais, utilizando o conceito de representação de Hall (2016). Observa-se que cenas e representações de Sobral são destacadas em um de seus quadros. A cidade-tema do programa tem população de 206 mil habitantes (IBGE, 2018). É considerada a cidade mais desenvolvida da zona norte do Ceará, com seus cartões-postais de igrejas e casas tombadas, em 1999, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). O uso de sua rede de ensino, saúde e assistência por cerca de 50 municípios faz de Sobral um polo para a região norte do Ceará, o que a faz conhecida como Princesa do Norte.

O formato humorístico do programa revela traços da cultura popular historicamente ligada ao Ceará e, ao tratar de lugares, costumes e habitantes reais, expõe uma memória coletiva socialmente difundida e que gera pontos de identificação com o público. Sobre o rádio, percebe-se que este meio favorece a presença do humor por este combinar bem com os elementos que compõem a estrutura da linguagem radiofônica: linguagem oral, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia (Martins e Silva, 2009). Veremos detalhes de outros conceitos que pautaram este estudo.

2.1. Representação

Um conceito bastante presente em nossa análise é o de representações, pois, como afirma Hall (2016: 21-22), “concedemos sentido às coisas pela maneira como as representamos – as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que dela criamos, as emoções que associamos a elas”.

O conceito de representação relaciona cultura, linguagem e construção social da realidade. Um uso corrente do termo de representação é o de que significa utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas. Ela seria uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura; e envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos.

A representação aparece na produção do significado dos conceitos da nossa mente, por meio da linguagem. Conecta conceitos e linguagem, o que permite nos referirmos ao mundo “real” dos objetos, sujeitos ou acontecimentos, ou ao mundo imaginário de objetos, sujeitos e acontecimentos fictícios.

A representação se refere às palavras que usamos para nos referir às coisas, histórias que narramos a seu respeito, imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, enfim, os valores que nelas embutimos.

Percebemos o sucesso do programa “Sábado de todas as maneiras” por se direcionar a um público que compartilha, pelo menos em alguns aspectos, uma mesma cultura, os mesmos “mapas conceituais”, que dá sentido ou interpreta o mundo de formas mais ou menos semelhantes.

2.2. Memórias da cidade: a ideia de palimpsesto

A fim de apoiar análises sobre assuntos recorrentes no programa, trazemos considerações sobre memória coletiva. Segundo Jacques Le Goff (1994: 423), a memória é a propriedade de conservar certas informações, propriedade que se refere a um conjunto de funções psíquicas que permite ao indivíduo atualizar impressões ou informações passadas, ou reinterpretadas como passadas.

Já Maurice Halbwachs (2006: 30) distingue a memória coletiva da memória histórica, pois, para ele, enquanto existe uma única História, muitas memórias coexistem. Estas memórias, por sua vez, não são apenas individuais, sendo a forma de maior interesse

para o historiador a memória coletiva. Ela é composta pelas lembranças vividas pelo indivíduo ou que lhe foram repassadas, mas que não lhe pertencem somente, e são entendidas como propriedade de uma comunidade, um grupo, e mais do que em datas, a memória coletiva se baseia em imagens e paisagens. Ao se focar em um repertório de histórias e personagens municipais, o humorista Babá Marques recorre a uma memória socialmente difundida, que é um fator importante do sentimento de continuidade e de coerência de um grupo em sua (re)construção de si (Pollak, 1992: 5). Seu baú de casos se apoia em uma “memória coletiva suportada por conjunto de pessoas que se lembram como membros de um grupo ou de uma sociedade” (Halbwachs, 2006).

Enquanto a memória histórica supõe a reconstrução dos dados fornecidos pelo presente da vida social e projetada no passado reinventado, a memória coletiva recompõe magicamente o passado. “Entre essas duas direções da consciência coletiva e individual desenvolvem-se as diversas formas de memória, cujas formas mudam conforme os objetivos que elas implicam (Halbwachs, 1990: 14-15). Mesmo as nossas lembranças coletivas nos são lembradas pelos outros, porque, em realidade, nunca estamos sós. Temos sempre connosco e em nós uma quantidade de pessoas que não se confundem.

Ademais, a base da memória coletiva, um conjunto de pessoas, precisa se lembrar como membros de um grupo. “Diríamos voluntariamente que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva” (Halbwachs, 1990: 51). As pessoas não se confundem porque a memória coletiva evolui segundo suas leis, e é reconfigurada quando sai da consciência pessoal para um conjunto. A individual, por sua vez, reporta-se a pontos de referência que existem fora dela que são fixados pela sociedade, formando-se de instrumentos que são as palavras e as ideias que o indivíduo não inventou, mas emprestou de seu meio.

As histórias ouvidas nos vários espaços da cidade são inseridas por Babá no roteiro do programa gravado em estúdio, uma vez por semana, para ir ao ar nas tardes de sábado, junto com vinhetas e textos que são lidos ao vivo. Na veiculação do “Sábado de todas as maneiras”, ele utiliza um veículo de comunicação de massa para contar histórias da cidade que podem gerar identificação com o público, em uma dinâmica de compartilhar significados, reconhecer-se, sentir-se numa comunidade.

Sobretudo, ressaltamos sua capacidade de registrar características e épocas da cidade, como em um tecido montado e remontado sobre Sobral, como a ideia de palimpsesto desenvolvida por Sandra Jatahy Pesavento (2004: 26). A autora destaca a experiência de elaborar uma narrativa sobre o passado de forma partilhada, a partir de uma construção imaginária, possível e plausível do que teria ocorrido um dia.

A cidade se apresenta como um enigma a ser decifrado, comparando-se à imagem do palimpsesto, palavra grega surgida no século V a.c., depois da adoção do pergaminho para o uso da escrita. Trata-se do pergaminho do qual se apagou a primeira escritura para reaproveitamento por outro texto. Com a escrita sucessiva de textos superpostos, a raspagem de um não conseguia apagar todos os caracteres antigos dos precedentes, que se mostravam, por vezes, ainda visíveis, possibilitando uma escrita que se oculta sobre outra, mas que deixa traços.

A paisagem urbana que costumamos vivenciar é sempre uma paisagem social, diz a autora, um fruto da ação da cultura sobre a natureza, obra do homem a transformar o meio ambiente. A passagem do tempo altera as formas do espaço, seja pela destruição das mais antigas, seja pela adaptação e composição com novas formas. Entretanto, uma cidade abriga todos os tipos de espaço construídos, em múltiplas combinações possíveis. Apenas a vontade e a atitude hermenêutica de enxergar para além daquilo que é visto é que permitirá chegar até as cidades soterradas, na História e na Memória.

Assim, toda cidade contém em si, como palimpsesto, outras cidades a emitirem sinais a serem lidos, interpretados e vistos. Neste sentido, vemos a importância das histórias contadas no programa “Sábados de todas as maneiras”, em lugares reais e baseadas no cotidiano de Sobral, na sustentação de uma imagem da cidade, não uniforme, mas com vestígios do que já ocorreu nela, em um tecido construído de forma múltipla.

O espaço influencia até na produção de conteúdo, no caso deste estudo, um programa de rádio. O texto é uma tentativa de constituir uma identidade para ser lembrada, lançada à posteridade (MOREIRA, 2015, p. 168). Polissêmico, está aberto ou chama outras vozes para compô-lo; ascende vozes na mesma proporção que cala outras, em uma batalha simbólica que elabora lembranças e esquecimentos.

3. METODOLOGIA

Como ferramenta para responder à pergunta de pesquisa, que representações da cidade de Sobral compõem o programa de rádio “Sábado de todas as maneiras”, utilizaremos a Análise Crítica do Discurso proposta por Norman Fairclough (2001). O autor analisa o discurso num quadro tridimensional, como texto, prática discursiva e prática social.

Qualquer “evento” discursivo, ou exemplo de discurso, é considerado como simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social. Na dimensão de “texto”, aponta-se a análise linguística de textos. A dimensão da “prática discursiva”, como “interação”, na concepção “texto e interação” de discurso, lança luz em quais tipos de discurso são derivados e como se combinam. A dimensão de “prática social” cuida de questões de interesse na análise social, como circunstâncias institucionais e organizacionais do discurso, e como elas moldam a natureza da prática discursiva e os efeitos constitutivos/ construtivos referidos anteriormente (Fairclough, 2001: 22).

Ao ver “discurso” como o uso de linguagem em uma forma de prática social, e não como atividade puramente individual, tem implicações de ver nele um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação. Em segundo lugar, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social.

O conteúdo do “Sábado de todas as maneiras” será analisado como discurso, ou seja, abordado como parte de práticas sociais inseridas em contextos determinados. O imaginário é considerado nesta metodologia como parte do funcionamento da linguagem, e os sujeitos físicos, assim como seus lugares empíricos, são observados

como inscritos na sociedade. Ao observar o quadro escolhido, intentamos problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem, considerando que não há neutralidade no uso aparentemente cotidiano dos signos.

Os eventos discursivos específicos variam em sua determinação estrutural segundo o domínio social particular ou o quadro institucional em que são gerados. Resgatando discussão de Foucault sobre a formação discursiva de objetos, sujeitos e conceitos, Fairclough atenta que o discurso é socialmente constitutivo. Contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem. É uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.

A teoria de Fairclough resgata o conceito de “interdiscurso” de Michel Pêcheux, teórico da análise de discurso francesa. Aí se discute a configuração de práticas discursivas e a relação entre elas, em termos da “ordem de discurso” (um conceito formulado inicialmente por Michel Foucault), que tanto pode favorecer a reprodução do sujeito social como a sua transformação. Observamos interdiscurso e intertextualidade na análise do “Sábado de todas as maneiras”, visto que “não pode haver enunciado que de uma maneira ou de outra não reatualize outros” (1972: 98) (Fairclough, 2001: 133). As narrativas do radialista Tupinambá Marques sobre a cidade de Sobral não são exatamente próprias dele, mas como ele mesmo ressalta, vêm das pessoas e situações de seu cotidiano.

Como já tratado por Foucault e Bakhtin (1986: 89), todos os enunciados são constituídos por pedaços de enunciados de outros, assimilamos, reatualizamos e reacentuamos falas. Os textos são inerentemente intertextuais, onde se pode distinguir na aura intertextual de um texto diferentes “campos” de “presença”, “concomitância” e “memória”. Os enunciados se inserem na história, reatualizam textos passados e, assim fazendo, ajuda a fazer mais história. Lembramos outros conceitos sobre memórias da cidade como tecidos conjuntos, que muito guiam esta pesquisa.

A representação do discurso é uma forma de intertextualidade na qual partes de outros textos são incorporadas a um texto, marcadas explicitamente, com recursos como aspas e orações relatadas. No “Sábado de todas as maneiras”, por estar no meio rádio, não vemos estas marcas explícitas acima para evidenciar que o locutor está inserindo relatos de ouvintes. Porém, elas são percebidas pela entonação de Babá, intercalação de nomes, recados direcionados a ouvintes que deixaram mensagens nas redes sociais do radialista, menção direta de que se trata de uma contribuição de história enviada pelo público. As representações do discurso são importantes não só como um elemento da linguagem de textos, mas também como uma dimensão da prática social.

A ironia, além da metáfora, é muito presente nas edições do “Sábado de todas as maneiras”. Descrita em estudos tradicionais como “dizer uma coisa e significar outra”, a ironia depende de os intérpretes serem capazes de reconhecer que o significado de um texto ecoado não é o significado do produtor do texto (Fairclough, 2001: 159). Esse reconhecimento pode ser baseado em vários fatores, como a falta de combinação entre o significado aparente e o contexto situacional; ou indicações no tom de voz do(a)

falante ou no texto escrito; ou pressupostos dos intérpretes sobre as crenças ou os valores do(a) produtor(a) do texto.

Já Teun A. Van Dijk propõe alguns pressupostos na Análise de Discurso, como a representação de uma base textual na memória, mas, ao mesmo tempo, a ativação, atualização e outros usos do chamado modelo situacional na memória episódica; isto é, a representação cognitiva dos acontecimentos, ações, pessoas e, de forma geral, a situação sobre a qual o texto se baseia (Van Dijk, 2010: 24). Para o autor, os processos de compreensão do discurso devem levar em consideração a natureza das representações e dos processos de interpretação das informações contextuais, além dos aspectos semânticos de discurso.

O estabelecimento de coerência local ocorre na memória de curto prazo, segundo a monitoração geral dos sistemas de controle e, conseqüentemente, sob a esfera de ação de uma macroposição. Estas macroposições podem estar ligadas a sequências. Em diversos níveis, elas formam a macroestrutura do texto, uma explicação teórica do que geralmente chamamos de enredo, trama ou tópico de um texto (Van Dijk, 2010: 29-30).

A noção de “modelos na memória” fala muito sobre o que destacamos no “Sábado de todas as maneiras”. Considera-se aqui que, “adicionalmente à representação mental do texto, os usuários da língua constroem um modelo da situação (MS) sobre a qual o discurso versa” (Van Dijk, 2010: 160). Os discursos podem ser coerentes apenas com relação a tal modelo na memória. Nesse sentido, compreensão e coerência podem ser subjetivos, e, portanto, variáveis.

Esse modelo de contexto é dinâmico e permanentemente atualizado com novas informações. Assim, os falantes devem assumir o que os ouvintes já sabem desde o início, guardar a lembrança do que já informaram ao ouvinte no decorrer do texto ou conversação, bem como das propriedades sociais possivelmente cambiantes e das relações entre eles mesmos e os ouvintes. Situamos aqui os processos de Babá Marques em compor o roteiro do programa radiofônico com cenas, pessoas e lugares reais do cotidiano sobralense, o que ao mesmo tempo contribui significativamente para a representação que os ouvintes têm da cidade.

4. O QUADRO “CURIANDO A VIDA DOS FAMOSOS E QUASE FAMOSOS”

Na primeira metade do programa “Sábado de todas as maneiras”, de um total de cerca de três horas de duração, Babá Marques interpreta, na voz da personagem Fabíola, o quadro “Curiando a vida dos famosos e quase famosos”. A palavra curiando é utilizada, num linguajar popular, no sentido de observar, pesquisar, procurar saber. Ele lê ao vivo o que escreveu em casa durante a semana, narrando ocorridos verídicos, fictícios, ou baseados em fatos reais, mas adaptados a fim de gerar comicidade. As pessoas citadas são seus ouvintes assíduos, percebidos em edições anteriores do programa que acompanhamos, e encontrados também nas mensagens deixadas nas páginas que o radialista mantém no Facebook e Instagram. Os lugares são reais, na cidade de Sobral e

seus distritos¹, e a voz feminina de Fabíola interage com vinhetas nas quais Babá interpreta personagens diversas. Por ser lido ao vivo do estúdio, permite que ele interaja com a única pessoa presente no estúdio de rádio, o operador de som Ivo Aragão. Marques contou que o quadro teve como mote programas de rádio e TV que falam da vida pessoal de pessoas famosas.

Em um formato que pretende se assemelhar a uma coluna social, iniciando-se com o anúncio “o quadro que vai dizer sobre a vida dos famosos e quase famosos”, Babá tece uma lista de pessoas e seus feitos recentes, assim como publicações de entretenimento contam flagrantes de artistas, celebridades e figuras eminentes flagrados em lugares diversos, por vezes requintados. A ironia aqui aparece ao articular a narração pomposa de um flagra de alguém famoso com a revelação de que ocorrido teve como cenário a própria cidade, algo corriqueiro para os moradores, fora do eixo das capitais ou de locais onde circulam publicações de famosos nacionalmente. O “Curiando a vida dos famosos e quase famosos” mistura personagens reais e algumas histórias, reais ou não, que Babá leu nas redes sociais de seus ouvintes/ amigos ou em conversas pessoais.

5. RESULTADOS

Abordaremos o “Curiando a vida dos famosos e quase famosos” em 2017 a partir de fevereiro, pois em janeiro não houve o quadro, entre outras supressões de momentos do programa, que não ficaram gravados na página do radialista no Facebook, como o mês de agosto. As descrições de temas e locais no decorrer dos meses escolhidos para análise resultaram no quadro a seguir.

Quadro 1. “Detalhes das edições de “Curiando a vida dos famosos e quase famosos” em 2017”

Mês	Temas citados	Locais citados
Fevereiro	Destino dos ouvintes durante o Carnaval; compras em mercado popular; viagem à capital do estado; ida a uma cidade com grande evento de Carnaval mas não para se divertir e sim para trabalhar.	Aracati (cidade litorânea do Ceará) x Aracatiaçu (distrito de Sobral); Recife (cidade com grande Carnaval em Pernambuco) x Recife (distrito da Meruoca, vizinho à Sobral); São Luiz (capital do Maranhão) x São Luiz (distrito de Massapê, vizinho à Sobral); Igreja da Sé; Espetinho do Neguin do Bec; terminal de micro-

¹ Em divisão territorial datada de 1993 o município é constituído de 11 distritos: Sobral, Aracatiaçu, Bonfim, Caioca, Caracará, Jaibaras, Jordão, Rafael Arruda, Patriarca, São José do Torto e Taparuaba. Recuperado em 1º de dezembro de 2018 de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/sobral/historico>

		ônibus nos Correios; Hospital Santa Casa; Camocim (cidade litorânea do Ceará).
Março	Venda de milho em banca; parabéns a ouvinte que comprou um telefone celular, porém de modelo antigo; estação chuvosa em Sobral; crianças pulando da ponte sobre o Rio Acaraú que ganhou volume com a chuva; onde os ouvintes passarão a Páscoa.	Jijoca de Jericoacoara (cidade litorânea do Ceará e uma das mais conhecidas do mundo ²); Ponte Othon de Alencar.
Abril	Feira popular de roupas do Aprazível; destino dos ouvintes no feriado de 1º. de Maio; moradora compra itens de beleza em mercado popular no Centro comercial.	Aprazível (distrito de Sobral); Europa x Fazenda Mutuca (distrito de Patriarca, nas redondezas de Sobral); Aracati (cidade litorânea do Ceará) x Aracatiaçu (distrito de Sobral); Mercado Público Municipal.
Maio	Volta no parque no feriado do Dia do Trabalhador; visita à lanchonete bastante frequentada; Sobralenses em viagem durante dia de folga; Moradora procura local no Centro para consertar uma panela.	Parque da Cidade; Tonico Lanches; Tapuio (distrito de Cariré); Oficina do Jazo (banca de conserto de objetos diversos).
Junho	Festas juninas em homenagem a São João; planejamento de férias dos ouvintes; tomar banho em açudes; moradora tratou os cabelos em um salão de beleza; cantora de casamentos vai mudar o visual; ouvinte começou a vender sorvetes.	Banca de ouvinte que vende batata e milho; Açudes em Arariús (distrito da cidade de Cariré) e Muquém (distrito de Cariús); Conjunto Habitacional Santo Antônio; Toinha Cabeleireira; Irauçuba (CE); EUA x Taparuaba e Jordão (distritos de Sobral).
Julho	Ouvinte comprou um pijama novo de bolinha para inaugurar em viagem à serra; moradora foi tomar sol em lagoa na cidade; ouvinte foi flagrada visitando mercado popular; outro foi visto lanchando em local simples mas conhecido; ouvinte foi avistada em transporte alternativo da linha Sobral-Aprazível; moradora faz compras num loja popular para pagar depois; cantora da cidade está ensaiando para novo disco; diretora de escola está escolhendo local de férias na zona rural; ouvinte	Sítio do Bosco (hotel de Serra na cidade de Tianguá); Parque Ecológico Lagoa da Fazenda; Mercado Público Municipal; Espetinho do Neguin do Bec; Aprazível (distrito de Sobral); Atacadão Chico Caburé; Mumbaba

2 Recuperado em 2 de dezembro de 2018 de <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/jericoacoara-atinge-avaliacao-maxima-em-ranking-do-turismo-brasileiro.ghtml>

	<p>trocou o perfil do Whats App por uma foto em praia; morador foi procurar objeto para matar insetos; ouvinte está decidindo férias no exterior ou num distrito; moradora e seus dois filhos passearam no “Trenzinho da Alegria”.</p>	<p>de baixo e de cima (distritos de Massapê); Arraiá do “Pedin” Chaveiro; Jericoacoara e Porto das Dunas (praias do Ceará); Nova York x Tapuio e Juré (distritos da cidade de Cariré); percurso do “Trenzinho da Alegria” na Boulevard do Arco, até o Teatro São João e o Centro.</p>
Setembro	<p>Ouvinte viajou e encontrou um apresentador de TV; moradores passaram a andar de Veículo Leve sobre Trilhos (VLT) quando as passagens baixaram de valor; planos de ouvintes para o último quadrimestre do ano; moradora trocou o perfil em redes sociais por foto no Mercado; ouvinte foi visto no Mercado procurando camiseta falsificada de time de futebol; Atleta amador se prepara para disputar maratona, não a de São Silvestre, mais famosa do Brasil, mas uma bem próxima a Sobral.</p>	<p>Iguatu (cidade no sul do Ceará); Camocim (cidade litorânea a 130 km de Sobral); Igreja do Céu em Viçosa do Ceará (ponto turístico a 120 km de Sobral); Mercado Público Municipal; Loja DK Mídias; Corrida de São Silvestre (São Paulo, Brasil) x distrito de Santo Antônio dos Camilos.</p>
Outubro	<p>O que ouvintes fizeram no feriado nacional de 12 de outubro; operador de som do programa viajou a uma praia e levou uma câmara de ar de fusca pra tomar banho; moradora acenou para um cantor durante a micareta Carnabral; ouvinte comprou abadá já usado para aproveitar de alguém que não utilizou até o último dia; outra foi parabenizada por ter acompanhado o Carnabral de perto todos os quatro dias; uma ouvinte foi a uma festa com músicas dos anos 1970; tem morador se preparando para as compras de Natal no comércio popular.</p>	<p>Avenida do Contorno e arredores, onde ocorre o percurso da micareta Carnabral; Feira do Aprazível e Mercado Público Municipal.</p>
Novembro	<p>São citados locais onde os sobralenses transitam em momentos de lazer e gastronomia; um ouvinte estaria ansioso para saborear um sanduíche do tipo “recheado” com suco de “peroba”; um outro estaria passeando com o carro novo e só colocaria película escura dos vidros depois de ser bastante visto rodando no principal cartão-postal da cidade; apresentador brinca com características dos bairros de Sobral; Uma ouvinte, em vez de comprar num shopping center, foi a uma feira popular; um outro foi apostar em jogos de azar para ver se chegava no próximo ano com um dinheiro a mais; uma moradora foi vista andando de VLT e acenando para todos.</p>	<p>Lanchonete Tonico Lanches; Arco do Triunfo; Conjunto Habitacional Santo Antônio; Feira do Aprazível; Sobral Shopping; Atacadão Chico Caburé, no bairro Pedrinhas; Becco do Cotovelo; estação do VLT.</p>

Dezembro	Radialista fez um especial de previsões para o ano seguinte (2018) sobre os fatos que seriam vistos na cidade, baseando-se no mais havia aparecido no programa, como movimento nas bancas de jogos no Centro, candidaturas fracassadas ao Legislativo Municipal; pessoas soltando foguetes na noite do Ano Novo; gente que faz dieta pra perder peso, mas come bastante me casa; pessoas que não pagam dívidas; vereadores que não trabalham.	Becco do Cotovelo; ruas da cidade em geral; Câmara Municipal de Sobral.
----------	---	---

Fonte: Elaboração própria

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Ressaltamos a importância de repertório pautado em memórias da cidade de Sobral ser mantido no ar, num meio de comunicação que dispensa uma educação formal para ser usufruído, o que é o caso do rádio. Assim como os Estudos Culturais chamam atenção para as estruturas sociais e o contexto histórico enquanto fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos, observamos o rádio como um meio vantajoso para o “Sábado de todas as maneiras” atingir seus objetivos de fazer rir, conhecer e pensar sobre Sobral. Seu ritmo se favorece pelos atributos da linguagem radiofônica de linguagem oral, penetração, mobilidade, instantaneidade e sensorialidade. Sobretudo, a oralidade assume, então, um caráter político de preservação da memória sobretudo de indivíduos que não dominam a escrita, fato que pode ocorrer entre ouvintes preferenciais de rádio.

A interdiscursividade permeia e sustenta o tecido costurado com histórias da produção do programa e de ouvintes e amigos que interagem naquele microcosmo social, entre memórias individuais e coletivas. A realidade da experiência existe mesclada com a realidade dos meios de comunicação, e não há cidade sem discurso sobre a cidade. Ela existe tanto no que se fala sobre ela quanto em seus espaços concretos.

Em alguns momentos do quadro, a interdiscursividade é explicitada por citações sobre redes sociais dos ouvintes, identificando onde o radialista Babá Marques encontrou a informação utilizada no programa, acrescida de ficção, se for o caso, para gerar riso e enaltecer o potencial da cotidianidade ser transformada em algo glorioso, em um “famoso” em sua própria cidade e familiaridade.

Símbolos e marcas visíveis dos espaços da Cidade condicionam a construção do invisível, do que se diz sobre ela, no caso de Sobral associado à imagem das várias faces da “sobralidade”. A relação entre sensação imediata vivida e lembranças de experiências possibilita a imagem que se tem da cidade, servindo de fonte para compreender informações e códigos da socialidade e orientar ações no presente. De certa forma o programa reforça esta sobralidade, pois também joga luz sobre a cidade e sua história a partir da construção de uma identidade de pertencimento e reconhecimento dos sobralenses como pessoas de relevante importância, ainda que por vezes essa eminência seja contraposta ao ordinário justamente para sentir um contraste, um choque, que provoque riso. Essa é a tônica de “Curiando a vida dos famosos e quase famosos”.

Para quem mora em Sobral e conhece pelo menos em parte os lugares citados, é facilmente identificada ironia ao chamar de luxo alguém que foi visto fazendo compras no Mercado Municipal, visto que se trata de um local popular, de fácil acesso, sem requintes, acentuando-se a contradição por citar “só quem pode!”, “que luxo!”, ao fato de alguém comprar utensílios baratos como baldes ou cópias falsificadas de discos.

Também a metáfora aparece, como uma forma de estruturar o modo como pensamos e o modo como agimos, nossos sistemas de conhecimento e crença. Um dos marcos definidores no interior e além das práticas discursivas é a forma como um domínio particular da experiência é metaforizado. E um aspecto da mudança discursiva com implicações culturais e sociais significativas é a mudança na metaforização da realidade. Algumas metáforas são tão profundamente naturalizadas no interior de uma cultura particular que as pessoas não apenas deixam de percebê-las na maior parte do tempo, como consideram extremamente difícil escapar delas no seu discurso, pensamento ou ação, mesmo quando se chama sua atenção para isso. (Fairclough, 2001: 241). Apreendemos muito do modo como Tupinambá Marques mostra Sobral através de relações de semelhanças que ele traça no programa sobre pontos físicos ou aspectos da cidade, resultando em metáforas simples, ou distantes, contraditórias, e daí gerando um riso pela ironia.

Fairclough orienta ainda sobre a classificação dos estilos dos textos, "formal", "informal", "oficial", "íntimo", "casual" etc. Os estilos variam de acordo com o modo, isto é, se os textos são escritos ou falados ou uma combinação dos dois (por exemplo, escrito-para-ser-falado – escrito-como-se-falado, falado-como-se-escrito). Portanto, classificamos o “Sábado de todas as maneiras” como de falado (por seu frequente improvisado), mas também escrito-como-se-falado, no caso de quadros gravados em estúdio. “Uma variável principal a respeito de como o discurso é representado é se a representação vai além do ideacional ou conteúdo da ‘mensagem’ para incluir aspectos do estilo e do contexto dos enunciados representados” (Fairclough, 2001: 153), o que condiz com a linguagem radiofônica de grande ênfase e definição a partir do apresentador, características bastante utilizadas pelo radialista Tupinambá Marques na condução do “Sábado de todas as maneiras”.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Freitas, N. A. de. (2000). *Sobral - Opulência e Tradição*. Sobral: Universidade Estadual Vale do Acaraú.
- Halbwachs, M. (2006). *A Memória Coletiva*. São Paulo: Centauro.
- Hall, S. (2016). *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: Apicuri.
- Le Goff, J. (1994). *História e Memória*. Campinas: Unicamp.

Martins, T.L.A.; Silva, E. H. (2009). O riso no Brasil: o caminho para a gargalhada radiofônica. Em Klöckner, Luciano e Prata, Nair (Coord.), *História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de Norte a Sul do Brasil* (299-318). Porto Alegre: EDIPUCRS.

Moreira, I.A.. (2015). *Do bispo morto ao padre matador (Dom Expedito e Padre Hosana nas construções da memória – 1957/2004)*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora.

Pesavento, S. J.. (2004). Com os olhos no passado: a cidade como palimpsesto. Em Revista Esboços. Florianópolis, v.11, n.11, 25-30.

Sarlo, Beatriz. (2014). *Mercadorias e cultura urbanas*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.

Van Dijk, T. (1992). *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto.

CURRÍCULO DOS AUTORES

¹ Claudiene dos Santos Costa

Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Ceará, em Fortaleza, Brasil. Mestre em Comunicação pela mesma universidade (2019), onde também cursou Especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem (2008) e graduação em Comunicação Social/ Jornalismo (2006).

² Silvia Helena Belmino

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (2011), com mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (2000) e graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (1987). Atualmente é professora adjunta IV da Universidade Federal do Ceará, em Fortaleza, Brasil. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase nos temas: cidade, consumo, propaganda, marketing, imagens e imaginários. Líder do Grupo de Pesquisa de Imagem, consumo, experiência urbana em processos/produtos de comunicação (GICEU), registrado no Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNP.

O periodismo contemporâneo e o fim do Muro de Berlim: imagens, retratações e revelações

Contemporary journalism and the end of the Berlin Wall: images, portraits and revelations

Nilton Marlúcio de Arruda¹

Universidade Fernando Pessoa - Portugal

marlucioarruda@gmail.com

Resumo:

Assim como o jornalismo pode ser considerado o primeiro rascunho da história, certas imagens podem ser classificadas como retratos históricos definitivos. Portanto, ambos provocam significativos impactos sobre a interpretação criteriosa dos indivíduos no que se refere aos grandes acontecimentos da humanidade. Do Holocausto às Guerras Mundiais, o que é publicado na imprensa acaba por ser determinante para o entendimento dos indivíduos. Suportado por fotografias fortes, com reconhecida validade universal e de grande apelo persuasivo contribui, ainda mais, para a reflexão sobre a responsabilidade social do jornalismo.

O trabalho objetiva analisar criticamente as narrativas com que os periódicos têm feito a cobertura de episódios mais recentes, a fim de mensurar a responsabilidade do jornalismo na construção e legitimação do imaginário coletivo das pessoas. A pesquisa documental inclui tanto a parte textual quanto a utilização de fotografias determinantes pelos veículos de imprensa.

Por ocasião do 30º aniversário da queda – ou derrubada – do Muro de Berlim, mais especificamente a proposta é analisar a cobertura midiática realizada sobre aqueles acontecimentos, considerando-se os aspectos geopolíticos, culturais e militares que caracterizam aquele evento e que se correlacionam com outros fatos recentes da história da humanidade. O fim de um dos símbolos concretos da Guerra Fria recebeu por parte do periodismo mundial a devida contextualização? Qual a contribuição da imagem do triunfo de jovens sobre o muro já fragmentado?

Metodologicamente, o artigo revisita a literatura sobre a questão da imagem desde a Antiguidade clássica grega até alguns autores atuais. Aristóteles (retórica), Bredekamp (ato icônico), Barthes (conotação e denotação), Benjamin (fotografia e realidade), Krauss (museologização da imagem). Posteriormente, são realizadas aferições de valores ontológicos, semióticos e éticos de uma fotografia icônica sobre a derrubada do Muro de Berlim, em 1989.

Palavras-chave: Periodismo, Imagem, Fotografia, História, Conteúdo.

Abstract:

Just as journalism can be considered the first draft of history, certain images can be classified as definitive historical portraits. Both, therefore, have significant impacts on the judicious interpretation of individuals in regard to the great events of mankind. From the Holocaust to the World Wars, what is published in the press turns out to be a determining factor for the understanding of individuals. Supported by strong photographs, with universal validity and great persuasive appeal, it contributes even more to the reflection on the social responsibility of journalism.

This work aims to critically analyze the narratives with which the periodicals have covered the most recent episodes, in order to measure the responsibility of journalism in the construction and legitimation of the collective imaginary of the people. Documentary research includes both the textual part and the use of photographs determined by the press vehicles.

On the occasion of the 30th anniversary of the fall –or overthrow– of the Berlin Wall, more specifically the proposal is to analyze the media coverage of those events, considering the geopolitical, cultural and military aspects that characterize that event and that correlate with other events recent events in the history of mankind. Has the end of one of the concrete symbols of the Cold War received due attention from world journalists? What is the contribution of the image of youth triumph over the already fragmented wall?

Methodologically, the article revisits the literature on the question of the image from classical Greek antiquity to some current authors. Platao (shadows and realities), Aristoteles (rhetoric), Bredekamp (iconic act), Barthes (connotation and denotation), Benjamin (photography and reality), Krauss (museologization of the image). Subsequently, measurements of the ontological, semiotic and ethical values of an iconic photograph on the overthrow of the Berlin Wall in 1989 are carried out.

Keywords: Journalism, Image, Photography, History, Content.

1. MARCO TEÓRICO: O MURO E AS NARRATIVAS HISTÓRICAS

Trazer a história para a fotografia é contribuir para que as pessoas se reconheçam na imagem enquanto participantes das narrativas retratadas. Seja no tempo presente ou através da transmissão dos acontecimentos às gerações futuras. Assim, dos livros lidos às pessoas amadas, talvez seja impossível compreender a imagem do Muro de Berlim à parte de toda a contextualização histórica desde a sua construção (1961) até à demolição (1989).

São os aspectos afetivos das famílias separadas pelo betão e reaproximadas com a queda (ou derrubada) do muro, as composições musicais icônicas sobre o tema e algumas obras cinematográficas que reportaram um importante período da história. Tudo isso reforça as ligações cronológicas e geopolíticas com outros acontecimentos determinantes e que foram retratados por imagens icônicas: Queima de Livros na Alemanha, Guerra Civil Espanhola e Torres Gêmeas, por exemplo.

O flagrante de um jovem em pose triunfal montado sobre um já transponível muro é de autoria de Raymond Depardon¹. Mais do que uma das inúmeras imagens datadas de novembro de 1989, esta fotografia (figura 1) reúne diversos elementos que são capazes de traduzir toda a trajetória do que ficou conhecido como o “muro da vergonha”: uma visão sobre os dois lados (geografia, ideologia, posicionamento), gerações impactadas pela “guerra fria”, triunfo, derrocada, recortes temporais, transgressão.

De acordo com a classificação de Barthes (2009: 30-34), a retórica desta imagem a inclui tanto na galeria das fotografias cíclicas quanto no leque de imagens de arquivo. Afinal, a sua divulgação recorrente e necessária cumpre a função de lembrar aquelas datas históricas para a sociedade. Se o desaparecimento do muro significa um capítulo a mais no duelo entre os sistemas capitalista e socialista, toda a documentação visual realizada sobre os acontecimentos necessita de exposição ao longo do tempo.

Erguidas a 13 de agosto de 1961, as paredes de betão se tornaram um símbolo da divisão da Europa entre os irreconciliáveis blocos do Leste e do Oeste que disputavam a hegemonia geopolítica do mundo desde a Segunda Grande Guerra, em 1945. Conflitos que remetem à derrota do nazismo pelo sistema comunista soviético que havia triunfado em 1917, após a Primeira Guerra Mundial. Os 155 quilômetros que separavam a cidade de Berlim e sinalizavam as fronteiras virtuais entre a República Democrática da Alemanha - Oriental (RDA) e a República Federal da Alemanha – Ocidental (RFA) e caíram a 9 de novembro de 1989.

A sensação de normalidade, de certa forma, demonstrada pelas pessoas diante do que ocorria sugeriu até uma diminuição da percepção de gravidade e de relevância daqueles acontecimentos. O que aconteceu com a “liberdade descongelada?”, questionou Baudrillard (1992: 47-49), ao se referir ao que considerou como uma “libertação da esquerda”, que se encontrava oprimida por muito tempo na parte ocidental do país e que, segundo ele, tornou-se vitoriosa de acordo com as regras da disputa liberal.

Do betão em ruínas – literalmente– ao romantismo intangível da ideologia, o tema também serviria de inspiração para algumas composições musicais. “*In Berlin, by the wall. You were five foot ten inches tall*”, cantou Lou Reed², em 1973, na faixa e álbum chamados *Berlin*. John Lydon³ faz do refrão uma crítica política: “*Now I got a reason. Now I got reason to be waiting... The Berlin Wall*”, na canção “*Holidays In The Sun*”, do disco “*Never Mind the Bollocks / Here’s the Sex Pistols*”, em 1977.

De David Bowie⁴ o muro ganhou a “*Trilogia de Berlim*”: *Low*, *Heroes* e *Lodger*. Já do grupo Pink Floyd⁵ cabe ressaltar a música “*A Great Day For Freedom*” (na obra “*The*

¹ Raymond Depardon, nascido em 1942 na França, é fotógrafo, fotojornalista e documentarista. Tornou-se membro da Agência Magnum Photos em 1978.

² O norte-americano Lou Reed (1942-2013) foi um cantor, guitarrista, compositor e um dos vocalistas da banda *The Velvet Underground*. A revista *Rolling Stone* o considerou o 81º melhor guitarrista de todos os tempos.

³ O inglês John Joseph Lydon (1956), também conhecido como “Johnny Rotten”, é um cantor, compositor e apresentador de televisão. Famoso como vocalista das bandas *Sex Pistols* e *PiL*.

⁴ Destaque para a faixa *Heroes*, do disco de mesmo título lançado em 1977. O britânico David Robert Jones (1947-2016) foi cantor, compositor, ator e produtor musical. Morava em Berlim Ocidental à época, onde gravou este trabalho.

⁵ A banda britânica (1965) sempre teve uma relação muito próxima e filosófica com o Muro de Berlim. A canção de 1994 fala sobre os rumos que o mundo tomou após o fim do muro e a obra *The Wall* aborda a cidade cortada.

Division Bell", 1994) e o disco *The Wall* (1979). Por sua vez, a banda *Bloc Party*⁶ lançou em 2007 o disco "*A Weekend In The City*", com uma canção chamada "*Kreuzberg*", que faz referência ao antigo reduto de imigrantes, artistas e *hippies* de mesmo nome.

A presença do tema no cinema também não é diferente. Dentre as dezenas de filmes e documentários, nos quais o muro é bem mais que um mero cenário, cabe destacar, em ordem cronológica: "*Cortina rasgada*" (Alfred Hitchcock, 1966), "*O céu sobre Berlim*" (também conhecido como "*Asas do desejo*", de Wim Wenders, 1987), "*Adeus, Lênin!*" (Wolfgang Becker, 2003) e "*A vida dos outros*" (Florian Henckel, 2006). Mais uma evidência da história a chegar às pessoas por meio de filmes⁷, músicas e fotografias determinantes.

"O cinema foi também uma via de reconversão e recriação dos próprios modos de fazer história", afirma Lopes (2018:10) ao convidar o leitor e o espectador a revisitarem alguns momentos cinematográficos realizados em mais de um século. Dentre as inúmeras formas de "fazer história através dos filmes", o crítico destaca que "é sempre a nossa humanidade que o ecrã nos devolve". E para legitimar a importância do cinema na retratação de acontecimentos históricos Lopes (2018: 51-62) cita alguns filmes⁸: *Woodstock*, *Shoah*, *Imagem que Falta*, *Saul Fia*, *Cortina Rasgada* e *As Asas do Desejo*; para citar apenas aqueles já citados neste trabalho.

Sobre as obras que abordam o Muro de Berlim, considerado por ele como "também um muro da própria história", Lopes (2018: 59-60) se refere à *Cortina Rasgada* como um filme que relativizou a "via realista na evolução do cinema". Após acusações de preconceitos na imagem da "Alemanha de Leste em tempos de socialismo", o filme atualmente é percebido como "um retrato relativamente preciso desse mesmo contexto". Já em relação à *As Asas do Desejo*, ele considera como "uma espécie de objecto anti-histórico", visto que foi concebido "contra o bloqueio que o Muro instalava no mapa real e imaginário de Berlim".

Em consonância com Baudrillard (1992: 48-50), na "transparência do mal" e na "orgia de liberação de todas as instâncias culturais", tanto o fato quanto esta fotografia traduzem a constatação do autor sobre a conquista das necessidades e desejos a partir de um mundo mais democrático, ao mesmo tempo em que as pessoas se liberaram de tradições, religiões e dogmas. Porém, nada escapou da sensação de um certo de vazio após tudo isso. O que remete à análise de *Woodstock* e reforça a responsabilidade da imprensa na formulação destas narrativas em relação à imaginação coletiva da sociedade, no presente e no futuro.

Haja vista a primeira página de alguns dos mais importantes periódicos do mundo na segunda semana de novembro de 1989. "*We are one nation*": foi com esta declaração do então chanceler Helmut Kohl que o *The Guardian* (figura 2) abriu a sua edição do dia

⁶ Banda britânica formada em 1999 em Londres. Conhecida por produzir o *Indie rock*, um gênero musical que surgiu no Reino Unido e nos EUA na década de 1980.

⁷ Hitchcock (1899-1980) foi um cineasta, produtor e diretor britânico conhecido como o "Mestre do Suspense"; Wenders (1945) é um cineasta, dramaturgo, fotógrafo e produtor de cinema alemão; Becker (1954) é um cineasta da Alemanha e Henckel (1973) é um diretor de cinema alemão.

⁸ No livro "Cinema e história: aventuras narrativas", o jornalista e crítico de cinema, João Lopes, cita 92 filmes (listagem completa nas páginas 77 a 80).

11. Na véspera, o *El País* (figura 3) destacava o desaparecimento do “último símbolo de la guerra fría”. No mesmo dia, o *The New York Times* (figura 4) noticiava a abertura da fronteira para “migration or travel”.

Figura 1. O jovem e o Muro



Fonte: Depardon

2. METODOLOGIA

Metodologicamente, fez-se um enquadramento cronológico no qual o episódio do Muro de Berlim foi considerado como um marco divisório e a linha condutora e harmoniosa da recente história da humanidade a partir das últimas guerras. Assim, parte-se, nomeadamente, de novembro de 1989, com regressos a 1933 na mesma Alemanha e avanços a 2015 na Turquia. Afinal, quaisquer imagens do muro devem, necessariamente, remeter à reflexão sobre os livros queimados nas praças de Berlim, em maio de 1933, da mesma forma que devem sobrevoar os bombardeios de 11 de setembro nos EUA de 2001.

O muro retratado motivou inúmeras fotografias em nome da suposta liberdade e partilha cultural, assim como os sons do Festival de Woodstock em 1969. Palavras de ordem como anarquismo, comunismo e nacionalismo permitem, assim, uma ponte com a Guerra Civil na Espanha de 1936 a 1939, além de passar indiretamente pelo Vietnã, numa outra guerra denunciada pela imagem de 1972. Nada muito distante dos conflitos que levaram à morte o pequeno Alan Kurdi, em 2015, numa praia da Turquia, vítima de naufrágio enquanto tentava migrar para a Europa. Leitura histórica dos fatos através das imagens.

Tenha sido o “muro da vergonha” resultado de queda ou derrubada, ou se foram as torres “símbolo do capitalismo” atacadas ou espontaneamente implodidas, eis aqui as evidências imagéticas para a sua análise ontológica, semiótica e ética ao longo dos séculos XX e XXI. Praças de Berlim (1933), campos de batalha na Espanha (1936), fazenda em Bethel (1969), vilarejo no Vietnã (1972), ruas nas capitais da Alemanha (1989), prédios em Manhattan (2001) e praia na Turquia (2015) evidenciam um jornalismo de imagens, narrativas e intercalações históricas.

Uma autêntica “batalha das imagens” que vem desde os anos 1930 e que, segundo Bazin (1991:9), demonstra “a força dos veículos de comunicação no engendramento de uma retórica exercida sem tréguas na vida cotidiana”. E assim, a trajetória política europeia tem sido retratada jornalisticamente a partir do tema da guerra que, consequentemente, “tornara mais patente a importância da nova técnica no mundo contemporâneo”.

Figura 2. “Nation”



Fonte: Acervo jornal

3. RESULTADOS

Do ponto de vista racional, eram 155 quilômetros de betão e arames. Emocionalmente, foi o vilão que separou inúmeras famílias. No campo da filosofia se pode classificá-lo como símbolo da luta do bem contra o mal. Ideologicamente, marcou a materialização das utopias e dos contrastes entre os dois blocos da Guerra Fria. No entanto, o que na fotografia ocupa uma tela cheia, para a história representa apenas um capítulo a mais. E, no que depender das formas das narrativas jornalísticas, corre ainda o risco da fragmentação das percepções, diante de tamanha complexidade da realidade reportada.

Paradoxalmente, o que foi um divisor de águas para a história funcionou como um elemento de ligação entre fatos históricos citados neste trabalho. Se a demolição rompeu com um ciclo que vigorava desde a Revolução Russa em 1917, a fotografia serviu de fio condutor entre os acontecimentos, além de entrelaçar as partes conceitual e empírica deste trabalho. A Berlim do Muro é a mesma da queima de livros que, em função do exílio dos fotógrafos, contribuiu para a criação da Agência Magnum, a responsável pela imagem da Guerra Civil Espanhola. Daí para os atentados de 11 de setembro o percurso passa obrigatoriamente pelo fenômeno do terrorismo, também ligado – pelo Muro e pelas Torres – aos conflitos que levaram ao refúgio do menino Alan. A conexão imediata que une a contestação de Woodstock à Menina do Napalm também tem alguns resquícios do Muro enquanto emblema da Guerra Fria⁹.

Independente do recorte temporal e das motivações factuais para a realização de seus momentos instantâneos, estruturadas aqui de forma cronológica, há algo mais de

⁹ Visto que não foi feita pesquisa quantitativa de ordem empírica, consideram-se as conclusões do autor como resultados da análise, de acordo com o paradigma fenomenológico.

comum, do ponto de vista temático, entre os acontecimentos citados neste trabalho. Ou seja, são ligações ideológicas e políticas bastante reveladoras do perfil dos realizadores e, como tal, também significativamente impactantes para a legitimação do imaginário coletivo das pessoas atraídas por estas fotografias.

Acontecimentos históricos interligados pelos veículos de imprensa são sinônimos de cumplicidade, partilhas, sacrifícios, sedução, pactos entre os indivíduos. Aquilo que Baudrillard (1992:46-50) chamou de “poder invisível” ao analisar a derrubada do Muro de Berlim como símbolo do fim da guerra fria. Segundo ele, após aquele episódio foi rompido o equilíbrio do terror que era assumido cara a cara entre o ocidente e o comunismo. A supremacia do suposto lado vencedor, no entanto, não evitou que o “considerado mal” se tornasse “intersticial, viral” e alojado na “própria transparência das coisas”.

Dito desta forma, é recorrente uma ligação entre os eventos do muro (1989) e da Torres Gêmeas (2001), embora as narrativas pelas imagens jornalísticas não tenham feito tal conexão. Indiretamente, se pode estender a reflexão para a queima de livros (1933) como motivadora para os diversos conflitos que se desencadearam até ambos. Aliás, um dos fotógrafos expulsos pelo Nazismo naquela época – Robert Capa – fundou a Agência Magnum, realizadora de inúmeras imagens de guerra, como a civil espanhola (1939). Assim como a tentativa do movimento cultural de Woodstock (1969) em buscar alternativas para as relações entre nações influenciou e foi influenciada por tais eventos. Neste enredo histórico, a menina do Vietnã (1972) e o menino da Turquia (2015) não podem ser considerados atos fora da cena que abrange estas retratações definitivas da história.

Figura 3. “Símbolo”



Fonte: Acervo jornal

4. A FOTOGRAFIA COMO PONTE ENTRE O MURO E A HISTÓRIA

Assim como em Dubois (1993: 60-62) a fotografia pode ser espelho, transformação ou traço do realismo, a retratação do fim do muro proporciona uma concreta ligação entre

as teorias de Baudrillard (1991: 104) e Perniola (2000: 26). O primeiro diz que a mídia, enquanto uma simulação do real, o anula e descarta as reais lutas políticas. O segundo relaciona a noção de “simulacro” ao jornalismo das “notícias, comportamentos, estilos de vida”.

Ambos trazem à tona a questão da holografia, um aspecto bastante pertinente à relação do jornalismo contemporâneo com a realidade dos acontecimentos que são apresentados aos leitores por meio das imagens impactantes. Seja pela forma como transmite o fato retratado ou pela repetição e velocidade com que se utiliza das fotografias, cabe à imprensa uma responsabilização quanto ao compromisso com a verdade em tudo aquilo que está a narrar.

Se, conforme Baudrillard (1991: 133), trata-se de uma “fantasia de captar a realidade ao vivo”, o holograma é também capaz de “surpreender o real a fim de o imobilizar, suspender o real no mesmo momento que o seu duplo”. A metáfora do autor que, inclusive, recorre à mitologia grega de “Narciso debruçado sobre a sua fonte” serve de reflexão sobre a veracidade do que é visto pelos indivíduos a partir das primeiras páginas dos jornais.

Mas, a fotografia do Muro em destruição está para o testemunho da história assim como aquelas quatro películas retiradas de Auschwitz? Há muitos sinais de fumaça entre o real retratado nos dois momentos históricos e as narrativas visuais que se seguiram através das décadas e por meio dos periódicos. “No holograma é a aura imaginária do duplo que é, como na história dos clones, perseguida sem piedade”, afirma Baudrillard (1991: 134) ao denunciar “a semelhança” entre o real e a reprodução como uma estratégia para “a ilusão mínima e uma cena do imaginário”.

Figura 4: “Fronteira”



Fonte: Acervo jornal

4.1. A ontologia da imagem do Muro

Nesta reflexão sobre a passagem do real para a semelhança exata do que serviu de modelo para a fotografia, há o risco de a imagem desaparecer enquanto tal. Assim,

ontologicamente, há que se cuidar dessa relação do realismo a partir do que é e de como é noticiado pelos veículos de jornalismo. Para além da análise do discurso (pontos que serão posteriormente tratados em seus valores semióticos e éticos), trata-se aqui da forma como a realidade —e toda a sua contextualização— tem sido apresentada visualmente e em textos pelos meios de imprensa.

Ainda sobre o holograma e os seus efeitos sobre os indivíduos, cabe resgatar o que diz Baudrillard (1991: 67) especificamente a respeito da massa “dos milhões de telespectadores” que sem resistência, mas com consequências, pode se enxergar como irreal diante de uma imagem. A seguir:

A televisão. Verdadeira solução final para a historicidade de todo o acontecimento. Fazem-se passar os judeus já não pelo forno crematório ou pela câmara de gás, mas pela banda sonora e pela banda-imagem, pelo ecrã catódico e pelo microprocessador. O esquecimento, o aniquilamento alcança assim, por fim, a sua dimensão estética — cumpre-se no retro, aqui enfim elevado a dimensão de massas.

Embora possa parecer paradoxal, a fotografia do jovem sobre o muro prestes a ser derrubado é fundamental, enquanto imagem cíclica e de arquivo, para a transmissão de um legado histórico da mesma forma que pode contribuir para a sua própria banalização e, ainda mais grave, do fato noticiado. Portanto, um dos objetivos da tese — resgatar o jornalismo contemporâneo da banalização da imagem — se encontra bastante alicerçado na escolha desta ilustração icônica e definitiva.

Acrescente-se a estes elementos — de caráter tangível— os aspectos etéreos da ideologia que envolve o fenômeno do Muro de Berlim. Para Paulo Barroso (2017:64), “enquanto distorção da visão sobre a realidade”, a dimensão fundamental do sentido ideológico pode remeter a uma “falsa consciência” que, ao se confundir com a própria realidade, promove uma “representação ilusória da realidade”. Perfeita reflexão sobre a fotografia e o fim do Muro, que também parece totalmente adequada ao papel do jornalismo dos dias atuais diante de uma prática avassaladora na exposição de imagens.

Assim como nos “melhores filmes russos”, segundo Benjamin (1989:102), há que se considerar que “o ambiente e a paisagem só se revelam ao fotógrafo que sabe captá-los em sua manifestação anônima, num rosto humano”. Quantos homens, mulheres e crianças tiveram as suas vidas alteradas em função daquelas centenas de quilômetros de betão que a fotografia enquadrava no dia da derrocada? É, portanto, função do jornalismo de imagem contribuir para que as pessoas se reconheçam neste recorte histórico e possam elaborar o seu próprio sentido sobre o mundo em que vive.

4.2. A queda ou a derrubada do Muro? Questão semântica e semiótica

Quase 30 anos após o seu fim como um divisor da cidade, o Muro de Berlim ainda tem os seus fragmentos comercializados, feitos objetos de desejos, para turistas e colecionadores de todo o mundo. De testemunho real da história à condição de *souvenir*, há muito de simbologia e representatividade, tanto para quem presenciou aqueles fatos quanto para quem herdou os seus legados. Enquanto peça de decoração de frigoríficos e quadros de parede, o Muro e os seus restos povoam o imaginário

coletivo com todos os signos possíveis de se perceber. Percepções diferentes para quem foi vítima e para possíveis defensores da separação.

Por um ângulo, se vê a felicidade estampada no semblante do jovem fotografado sobre o Muro. A imagem sugere representar um grito de resposta a todo o sentimento de repressão vivido por uma imensa maioria da população. Mas, por outro lado, a sua alegria pode parecer um contraste aos simpatizantes do sistema supostamente derrotado com o fim da divisão? Baudrillard (1992: 48-50) também questiona a própria estrutura semiológica do sistema atual das relações diante de um êxtase de comunicação. Para ele, houve uma implosão do sentido que, assim, destrói as diferenças.

O autor considerou que a grande euforia com a derrocada do muro se deu pelo fato de significar para muitas pessoas o fim do “congelamento do progresso democrático” imposto pelo comunismo. Ou seja, a volta de um mercado competitivo e da liberdade de expressão no Leste Europeu foram os principais signos codificados por uma ampla maioria. No entanto, esta espécie de “súbita falência” do sistema alternativo ao capitalismo representava, de imediato, a transformação dos EUA numa potência mundial isolada nos campos da economia, militar e da ideologia.

Mas a sensação de “descongelamento da liberdade” e de vitória dos defensores do liberalismo se confirmou posteriormente? Os episódios e as suas respectivas imagens a serem analisadas nesta investigação trazem algumas dúvidas semióticas: dos ataques às Torres Gêmeas (2001) à criança, fotografada morta, vítima de um naufrágio ao fugir de conflitos (2015), tem-se a presença determinante do terrorismo. Neste sentido, não é absurdo correlacionar que o fenômeno que impõe medo às pessoas é resultado também dos efeitos do fim da dualidade dos sistemas com o desaparecimento do Muro.

De volta à teoria da “transparência do mal” de Baudrillard (1992:48-50), cabe resgatar o que ele classificou como “o último grande acontecimento, aquele que assinalou a queda da própria história”. Afinal, a destruição de todo o mal do mundo, que era atribuído a apenas um dos blocos, poderia traduzir os novos conflitos e acontecimentos como uma completa insignificância. O que teria sido tranquilizador na percepção das pessoas se mostrou aterrador em momentos que se seguiram na história recente da humanidade.

“Agora fronteiras mudam como areias dos desertos. Enquanto nações lavam suas mãos ensanguentadas...”. Este trecho da canção “*A Great Day For Freedom*”, da banda Pink Floyd¹⁰, trata filosoficamente os rumos que o mundo seguiria após o evento. A constatação de que a quantidade de fronteiras fechadas¹¹ entre países aumentou consideravelmente nas últimas décadas – antes e depois do muro – amplia a importância da multiplicidade de significados de um mesmo fato – e foto – por diferentes correntes de pensamento.

¹⁰ Idem nota 5.

¹¹ Antes do fim do Muro existiam 11 fronteiras fechadas contra 70 em 2016. Cf. reportagem publicada no site *Fronteiras do Pensamento* em 04/09/2018. Disponível em: <https://www.frenteiras.com/artigos/ai-weiwei-dando-voz-aos-que-nao-tem-como-falar>. Acesso em 22/10/2018.

Sobre as dúvidas e percepções em cima do Muro estaria a influência da *mass media*? Nunca é demais voltar à questão, visto que Baudrillard (1991:106) faz duras críticas à comunicação por desestruturar o real numa encenação exagerada. Tal como Perniola (2004:13) alerta para o risco do discurso análogo e intencional no qual “os opostos misturam-se e confundem-se”. Em ambos, se tem a informação a dissolver o sentido e a desconstruir a dimensão social dos fatos. Ou seja, falam da imprensa como produtora não de uma socialização, mas da implosão do social nas massas.

Um encontro, portanto, entre a mídia (mediadora), a semiologia (dos receptores) e a ética (dos realizadores). Haveria, ainda o peso da ideologia sobre esta complexa estrutura da imagem? “A ideologia é como um imaginário social ideal, uma concepção e uma prática cultural e social dotada de eficácia que pretende transformar a percepção do ser humano sobre o mundo”, afirma Paulo Barroso (2017:64). À luz da teoria marxista – “ideologia” como sinónimo de “falsa consciência” – as narrativas jornalísticas estariam, então, colocando uma máscara sobre as relações com a realidade, o que contribui para fragilizar a consciência do indivíduo.

Neste sentido, a imagem atua como uma espécie de reflexo invertido, fantasmagoria ou ilusão, cuja percepção do indivíduo terá, ainda, a influência dos valores religiosos, morais e culturais. “O poder da imagem está na possibilidade de a imagem ser percebida e frutificar num ato de consciência; não está em a imagem consistir numa coisa, o que a confundiria com a coisa que a imagem representa”, conforme Paulo Barroso (2017:52-54). Acrescente-se a esta orientação todo o poder de persuasão dos meios de imprensa cada vez mais suportado por fotografias impactantes.

Se “a imagem, tal como o signo, significa sempre mais do que aquilo que mostra num primeiro sentido denotativo”, a reflexão do autor se aproxima bastante do que Barthes (1984:46) escreve sobre a presença dos aspectos culturais na conotação, no *studium* e no *punctum* de uma fotografia de jornal. Trata-se do enquadramento diante de uma estrutura de significação, numa relação que envolve os acontecimentos registrados, os efeitos sobre o leitor e as escolhas estratégicas dos realizadores. Sobre estes, cabe a análise ética, que é tópico a seguir.

4.3. O Muro e o instantâneo: aspectos éticos da reprodução e da divulgação

A responsabilidade do fotógrafo e do editor de jornal diante da decisão de publicar uma fotografia definitiva pode ser considerada como uma das últimas e mais impactantes ações na relação com o leitor. Para Paulo Barroso (2017:53-54) “a imagem mostra e oculta significados de um modo estratégico”, numa clara sugestão dos variados “modos de ver” os fatos noticiados. Em função da recriação ou reprodução, ocorre um distanciamento entre o que mostra a fotografia e o acontecimento registrado. Em consequência, este afastamento do local e do momento temporal promove uma aparência para o sujeito, cuja leitura estará sempre repleta das intenções dos realizadores.

Diante do “poder da imagem em manifestar ideias, crenças ou valores”, cabe a responsabilização dos profissionais – da fotografia e do periódico que a divulga – sobre a influência que exerce às pessoas. Para tanto, a contextualização sobre o que é

noticiado tem uma importância ainda maior tanto na elaboração do sentido para a mente do leitor quanto na legitimação do imaginário coletivo a partir dos legados a serem transmitidos (ou negligenciados) por aquela ilustração factual.

Especificamente sobre o Muro e (n)a mídia, Baudrillard (1991: 67) insinua a existência de uma certa ironia na forma como a imprensa contempla os acontecimentos que informa ao leitor. Segundo ele, se confunde com um filme, ficção ou simulação da realidade e cita, como exemplo, o Holocausto: “o esquecimento da exterminação faz parte da exterminação, pois o é também da memória, da história, do social, etc”. Impossível não correlacionar a citação do autor com todo o esforço de Didi-Huberman (2012:53) em denunciar, com “imagens apesar de tudo”, todo o inferno que foi Auschwitz através da fotografia como “testemunho da história”.

Mais à frente, Baudrillard (1991: 105) escreve de forma contundente sobre a cobertura deste tema pela imprensa:

A informação devora os seus próprios conteúdos. Devora a comunicação e o social... Em vez de fazer comunicar, esgota-se na encenação da comunicação. Em vez de produzir sentido, esgota-se na encenação do sentido. Gigantesco processo de simulação que é bem nosso conhecido... A informação é cada vez mais invadida por esta espécie de conteúdo fantasma, de transplantação homeopática, de sonho acordado da comunicação.

Jornalisticamente se observando, a resenha acima aponta ainda para algo mais grave do ponto de vista da ética na comunicação diante de uma correlação com a cobertura midiática do Festival de Woodstock. Por quê? Há evidências das mesmas práticas de espetacularizações em ambos os noticiários (“encenação da comunicação” e “transplantação homeopática”, para ser fiel ao autor). Porém, ao suposto objetivo da contracultura musical foi dado um tratamento de esvaziamento, enquanto que à ideia de vitória do capitalismo na queda do Muro ocorreu um alarde quase que publicitário.

Assim, sobre a crítica de Perniola (2004: 15-18) ao poder de dissolução dos conteúdos pela comunicação jornalística cabe uma ampliação da reflexão por conta dos aspectos éticos dos publicadores. Ou seja, a estratégia de não comunicar através do excesso de comunicação – tanto textual quanto visual – sofre determinadas variações de tratamento em função da pauta envolvida. Visibilidade quando convém, desvio de foco para potenciais entendimentos, fragmentação dos sentidos para os indivíduos como resultados imediatos e a longo prazo são evidências da parcialidade da imprensa.

Se “em toda a parte a socialização mede-se pela exposição às mensagens mediáticas”, conforme Baudrillard (1991: 104), os aspectos em comum podem levar a interpretações opostas e não complementares, apesar da ligação – notadamente de viés ideológico – entre elas. De novo, a correlação se dá entre as denúncias à Guerra Fria através da cultural musical e os testemunhos de que a dualidade Leste e Oeste não acabaria com a derrubada do Muro.

Seja pelas fotografias aqui analisadas ou pela cobertura jornalística dispensada aos seus respectivos acontecimentos, eis os valores éticos da comunicação como suportes ou obstáculos para que o jornalismo contemporâneo cumpra a sua função de

responsabilidade social com o leitor. Ainda mais, confirma as hipóteses de que a fragmentação de sentidos pelos indivíduos, bem como a banalização das imagens no noticiário contribuem significativamente para o comprometimento da interpretação criteriosa por parte dos recetores de informações pela mídia.

Segundo Baudrillard (1991: 105), há uma dúvida “se é a perda da comunicação que induz esta sobrevalorização no simulacro ou se é o simulacro que está primeiro, com fins dissuasivos, os de curto-circuitar antecipadamente toda a possibilidade de comunicação”. Por se tratar de uma estratégia midiática, cabe pôr em prática a “literacia da mídia”, conforme Cardoso (2013:29-30). Afinal, mais que a passividade do leitor, é preciso que o jornalismo conviva com o poder de escolhas do sujeito. Para o bem do próprio periodismo no exercício do seu papel como um agente para a transformação da sociedade.

5. CONCLUSÃO

Diante da imagem definitiva, com a sua comprovada capacidade de projeção através do tempo, a aferição de valores ontológicos, semióticos e éticos conduz ao entendimento de que nada naquela fotografia pode ser visto de forma estanque, sem contextualização. Assim, o real nela retratado não escapou da multiplicidade de reações em que pese a clareza das informações disponibilizadas. Afinal, entre a euforia pela queda do autoritarismo do Leste e a não percepção de que o fim do socialismo não foi capaz de evitar as ações extremistas, há que se considerar o tratamento editorial dispensado pelos periódicos.

Enquanto parcela significativa do universo imaginário dos indivíduos, esta fotografia se mostrou reveladora de sentimentos pessoais antagônicos em relação à história. O realismo do Muro (tanto em separar pessoas quanto em desaparecer materialmente) se confundiu com a utopia das últimas décadas do século passado e até se banalizou nas recordações em forma de *gift*. O que simbolizou a libertação de anseios políticos do século XX sequer foi percebido como ilusório do ponto de vista dos muros virtuais que a fotografia não escondeu, mas que o jornalismo nem sempre pautou.

Se assim foi a percepção por quem participou presencialmente dos acontecimentos, como será o entendimento dos legados para as gerações futuras? Provavelmente, entre a vitória celebrada em 1989 e o vazio cultural contemporâneo há um enorme contributo dos meios de comunicação na (des)informação através das imagens e dos noticiários. Evidências da importância de se responsabilizar o jornalismo atual pela legitimação do imaginário coletivo e pelo rascunho factual da história.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aristóteles. Retórica. (1998). Tradução e notas: Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Imprensa Nacional – Casa da Moeda. Estudos Gerais Série Universitária – Clássicos de Filosofia.

Barroso, Paulo. (2017). “A imagem como ausência”. *In Vista: Revista de Cultura Visual*. SOPCOM: Lisboa. (páginas 50-71).

Barthes, Roland. (1984). *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Tradução de Júlio Castanõn Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Barthes, Roland. (2009). *O óbvio e o obtuso*. – (Obras de Roland Barthes; 8). Lisboa:Edições 70, LDA.

Baudrillard, Jean. (1991). *Simulacros e Simulação*. Tradutora: Maria Joao da Costa Pereira. Relógio d'Agua: Lisboa.

Baudrillard, Jean. (1992). *A ilusão do fim ou a greve dos acontecimentos*. Tradução: Manuela Torres. Lisboa: Terramar.

Bazin, André. (1991). *O cinema: ensaios*. Tradução: Eloisa de Araújo Ribeiro. Introdução: Ismail Xavier. Editora Brasiliense. São Paulo.

Benjamin, Walter. (1989). *Pequena história da fotografia*. Obras Escolhidas III. São Paulo: Brasiliense.

Bredenkamp, Horst. (2015). *Teoria do acto icónico*. Tradução: Artur Morão. Lisboa: KKYM.

Cardoso, Gustavo. (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Sociologia dos ecrãs, economia da mediação. Lisboa: Tinta-da-China.

Didi-Huberman, Georges. (2012). *Images malgré tout*. Licensed by Les Éditions de Minuit, Paris, France. Tradução: Vanessa Brito, João Pedro Cachopo. Edição portuguesa: Lisboa.

Dubois, Philippe. (1993). *O ato fotográfico e outros ensaios*. Tradução: Marina Appenzeller. - Campinas, SP: Papirus. - (Coleção Ofício de Arte e Forma).

Krauss, Rosalind E. (2010). *O fotográfico*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Lopes, João. (2018). *Cinema e história: aventuras narrativas*. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Perniola, Mario. (2000). *Pensando o ritual: sexualidade, morte, mundo*. Tradução: Maria do Rosário Toschi: (colaboração Mariarosaria Fagris). São Paulo: Studio Nobel.

Perniola, Mario. (2004). *Contra a Comunicação*. Tradução: Manuel Ruas. Lisboa: Teorema.

CURRÍCULUM DO AUTOR

¹ Nilton Marlúcio de Arruda

Jornalista, professor universitário, doutorando em Ciências da Informação (Jornalismo e Estudos Mediáticos) na Universidade Fernando Pessoa, em Portugal. Mestre em Sistemas de Gestão em Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável, pela Universidade Federal Fluminense (UFF) no Brasil. Pós-graduado em Gestão de Negócios (Fundação Dom Cabral - FDC) e em Comunicação Organizacional (Universidade de São Paulo – USP) no Brasil.

De la preinfografía a la infografía: los primeros hitos de la visualización como herramienta

From pre-infographics to infographics: the milestones of visualization as a tool

Ángel Vizoso¹

Universidade de Santiago de Compostela

angel.vizoso@usc.es

Xosé López-García²

Universidade de Santiago de Compostela

xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen:

La visualización de la información es una de las áreas de la comunicación cuyo avance ha sido mayor a lo largo de los últimos años, fundamentalmente gracias al desarrollo tecnológico. Sin embargo, para observar su germen es preciso remontarse en el tiempo más de cuarenta siglos. A través de la revisión bibliográfica de investigaciones sobre el origen de la infografía periodística, este texto busca dar cuenta de algunos de los mayores logros acontecidos en el campo de la visualización de la información. El trabajo servirá para revisar algunos de los trabajos y autores sin los cuales resulta imposible entender el desarrollo presente del género. De forma más concreta, se revisarán las contribuciones del economista William Playfair, el doctor John Snow y el ingeniero Charles Joseph Minard, de enorme valor para el desarrollo de fórmulas gráficas tan empleadas en la actualidad como los mapas, los diagramas de flujo o los gráficos de barras, círculos o líneas entre otros.

Palabras clave: infografía, visualización, gráficos, formatos periodísticos.

Abstract:

Information visualization is one of the areas of communication with a major progress during the last few years, especially due to technological development. However, for understanding its beginnings it is necessary to trace back more than forty centuries. Through a literature review of research about journalistic infographics origins, this text wants to highlight some of the main milestones in the field of information visualization. This article will look over different examples and authors whose contribution is essential for understanding the current development of this genre. More specifically, we will review the contributions of three authors: the economist William Playfair, the doctor John Snow and the engineer Charles Joseph Minard. Their works have an immense value to better understand the development of graphic forms like maps, flow diagrams, bar charts, pie charts or line graphs among others.

Keywords: infographics, visualization, graphics, journalistic formats.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. El campo de la visualización de la información

La visualización de la información es un área de la comunicación cuya finalidad es la representación de informaciones y datos complejos de forma ordenada, clara y comprensible para el ser humano (Nanu Inanç Uyan Dur, 2014). Una posible definición para esta disciplina es “la representación y presentación de datos e información que explota nuestra capacidad de percepción visual con el fin de ampliar el conocimiento” (Ignasi Alcalde, 2015) o bien el uso de representaciones visuales con el objetivo de explorar, dar sentido y comunicar datos (Stephen Few, 2014). Si prestamos atención a las definiciones aportadas, todas ellas hacen hincapié en la capacidad de la visualización de información de ejercer como herramienta comunicativa y de fortalecimiento de la percepción y el conocimiento (Carlos Olmeda-Gómez, 2014).

A lo largo de esta exposición teórica se explorará el auge de la visualización de la información como herramienta empleada en el ámbito del periodismo. Sin embargo, este apogeo no es propio o exclusivo del momento actual (Ana Figueiras, 2014). Los cambios y el grado de novedad adoptado por esta disciplina no se encuentran en sus cimientos o fundamentos, sino en la constante adaptación y renovación al cambiante escenario de la comunicación a lo largo de las décadas. De este modo, es posible apreciar cómo debido a la influencia y el desarrollo de nuevas tecnologías y nuevos espacios para el intercambio de la información como las redes sociales (Eedan Amit-Danhi y Limor Shifman, 2018), el campo de la visualización de la información ha experimentado un nuevo impulso. Todo ello a través de la puesta en marcha de nuevas fórmulas y modelos encaminados a explotar todo el potencial de los nuevos entornos. Un claro ejemplo de esta idea es el creciente empleo de la visualización de la información como mecanismo para la interpretación de las cada vez más frecuentes, complejas y extensas bases de datos, sea cual sea su naturaleza (Alessandro C. Moraes, Danilo M. Eler, y José R. Brega, 2014). Otro hecho relevante en esta evolución continua lo constituye el desarrollo de elementos basados en la visualización de la información y diseñados de forma exclusiva para la comunicación y consumo a través de internet y los nuevos dispositivos móviles (Ana Figueiras, 2015).

Los preceptos e ideas desarrollados en el marco de la visualización de la información a lo largo de décadas de evolución están presentes en muchos campos de la vida diaria del ser humano. Con todo, el objetivo de esta comunicación es dar cuenta de los principales ejemplos y eventos que constituyen el germen de la visualización e infografía periodísticas tal y como las conocemos en la actualidad.

1.3. Las bases de la visualización de la información

El área de la visualización de la información bebe de toda la cultura gráfica e iconográfica generada a lo largo de siglos de evolución humana (José Luis Valero-Sancho, 2001: 31).

Así, hay autores que sitúan como precedentes de este campo de la comunicación elementos como las pinturas rupestres, el Código de Hammurabi —Siglo XVIII a.C.—, la Estatua de Gudea de Lagash —2130 a.C.— o los jeroglíficos egipcios (José Manuel de Pablos, 1999: 22; Guillermina Franco, 2005: 12). Más de lleno en el apartado de la visualización de datos, debemos acudir nuevamente al antiguo Egipto, pues del siglo II a.C. datan algunas cartas astrológicas en las que se identifican las posiciones de los cuerpos celestes en mapas como el ideado por Claudio Ptolomeo, que sirvió como referencia hasta varios siglos después (Michael Friendly, 2008: 18). Ya en el siglo X aparecen algunas muestras de visualizaciones de datos cada vez más complejas como la descrita por Funkhouser (1936). En ella se describen las inclinaciones de las órbitas de los planetas y el tiempo dividido en treinta intervalos para, como resultado, aflorar un gráfico de líneas.

En el siglo XIV cobraron relevancia los trabajos de Nicolás de Oresme, obispo de Lisieux —Francia—, quien contribuyó sobremanera al desarrollo gráfico con la utilización de la visualización en áreas tan diversas como la matemática, la física, la astronomía o la economía. En sus trabajos es posible encontrar las primeras formas que se pueden identificar como gráficos de barras (Michael Friendly, 2008: 19), base de muchos de los trabajos posteriores. Con la evolución de los instrumentos y técnicas de medida en disciplinas como la física o la geografía fue cada vez más sencillo realizar mapas cartográficos y de los cuerpos celestes más precisos y amplios. En este sentido, el siglo XVI fue el del desarrollo de las técnicas de triangulación, que permitieron precisar localizaciones con mayor exactitud. Así lo recogen los trabajos *General Trattatto di Numeri et Misura* —Niccolò Fontana Tartaglia, 1556— y *Libellus de locorum describendorum ratione* —Rainer Gemma Frisius, 1533— descritos por el historiador del área Michael Friendly (2008: 19).

Con el paso de las décadas y la ya citada mejora en los instrumentos de medición es posible encontrar cada vez más ejemplos de visualizaciones en las que se combinan una mayor cantidad y variedad de series de datos. El siglo XVII fue el del salto cualitativo en la medición de distancia y tiempo y, en particular, en su representación gráfica. Un ejemplo claro de esta evolución es el gráfico elaborado en el año 1644 por Michael Florent van Langren, cartógrafo y astrónomo flamenco de la Corte del Rey de España. Aunque suyos son diferentes mapas de la luna y de diferentes accidentes geográficos, destaca especialmente el gráfico que elaboró como instrumento para medir la longitud entre las ciudades de Toledo y Roma. Esta representación es considerada por muchos la primera representación visual de datos (Edward Tufte, 1997: 15) y, en su momento, sirvió para facilitar la navegación y la exploración del territorio.

Ya entrados en el siglo XVIII, el desarrollo económico y comercial llevó a la necesidad de dar cuenta de los balances económicos y de mercancías de forma clara. Es en esta etapa en la que es posible encontrar cada vez más documentación en la que se da cuenta de las cifras a través de tablas, mapas y cronologías. Todo ello hasta que en la segunda mitad del siglo aparecen los trabajos de William Playfair (Jefferson Bailey, 2014), considerado uno de los inventores de algunas de las formas gráficas más presentes en nuestro día a día como los gráficos de líneas, los gráficos de barras y los gráficos circulares aparecidos en sus obras *The Commercial and Political Atlas: Representing, by Copper-Plate Charts, the Progress of the Commerce, Revenues, Expenditure, and Debts*

of England, during the Whole of the Eighteenth Century , publicado en el año 1786 y el *Statistical Breviary; Shewing on a Principle Entirely New, the Resources of Every State and Kingdom in Europe*, publicado en 1801. Aunque, como se ha precisado anteriormente, existen ejemplos previos en los que se comienzan a advertir fórmulas similares a los gráficos de barras o de líneas, el gran mérito que se le atribuye a Playfair es el de combinar diferentes tipos de escalas —por ejemplo, población e impuestos—, tendencia todavía presente hoy en día (Michael Friendly, 2008: 24).

El siglo XIX se identifica como el del comienzo de la visualización moderna. En este periodo tiene lugar la publicación de trabajos de renombre como el mapa del cólera del doctor John Snow de 1854 (Alberto Cairo, 2008: 43) u otro mapa también del cólera ideado por el doctor Robert Baker en 1833 (Michael Friendly, 2008: 27). Vemos, pues, cómo la visualización y la cartografía comienzan a encontrar su acomodo en la temática humana y en la medicina. Gracias a ejemplos como estos dos mapas del cólera fue posible comprender la naturaleza y el desarrollo del avance de esta enfermedad en las ciudades de Leeds —en el caso del mapa del doctor Baker— y de Londres —en el mapa del doctor Snow—. Además, el desarrollo de estas formas particulares de visualización que combinan la cartografía con las situaciones humanas —en este caso las enfermedades— estuvo acompañado por un notable avance de todas las formas de representación gráfica desarrolladas hasta el momento. Se llega así a uno de los cúlmenes de la historia de la visualización, la publicación del gráfico de Charles Joseph Minard en el que se detalla la evolución del ejército de Napoleón en su campaña rusa que tuvo lugar entre los años 1812 y 1813. Dicho gráfico fue elaborado en el año 1869, y sirve para cruzar los datos relativos al tamaño del ejército, su localización sobre una superficie bidimensional, la dirección del avance de la armada y la temperatura en diferentes fechas tras la retirada de Moscú (Edward Tufte, 2001: 40). El trabajo de Minard es, todavía a día de hoy, uno de los hitos más destacados en el terreno de la visualización de la información, pues combina un gran número de variables de forma que son claramente perceptibles de forma sencilla para quien contemple el gráfico.

La primera mitad del siglo XX está considerada como un pequeño retroceso en la evolución de la visualización de la información. En esta etapa se produce un cierto estancamiento en la evolución del área, pues tiene lugar una apuesta por otras formas de comunicación más centradas en modelos estadísticos, estimaciones o simplemente ilustraciones. Por tanto, durante las primeras décadas de este siglo no tuvieron lugar grandes innovaciones. Con todo, a partir de los años 50 comienzan a establecerse sinergias entre disciplinas como la computación —todavía incipiente por aquel entonces— y otros campos en los que la visualización ya era una realidad —matemática, estadística, etc.—. Así, la visualización de la información pudo jugar un papel relevante en el desarrollo de la informática, pues la representación de los ingentes volúmenes de datos a disposición de este campo en evolución precisaban de organización y facilidad de comunicación, características intrínsecas al área de la visualización (Mária Kmeťová, 2010). Además, esta segunda mitad del siglo XX supuso una nueva etapa de expansión para la visualización de la información en prensa, gracias al desarrollo de medios de comunicación como el *USA Today* o los trabajos del infografista Nigel Holmes para *Time* (Jefferson Bailey, 2014).

Finalmente —y ya más próximos a nuestros días— el desarrollo de nuevas tecnologías y, especialmente, Internet ha traído consigo una nueva edad de oro para la visualización de la información. Así, se ha pasado de la observación de los contenidos en dos dimensiones para abrir este tipo de trabajos al 3D, la interactividad y el dinamismo hasta un punto en el que es el usuario quien puede tomar el control de trabajos vinculados a volúmenes de datos difícilmente abarcables hasta hace escasos años (Michael Friendly, 2008: 41). Además, la visualización de la información cuenta con una gran presencia en diferentes ámbitos de la vida diaria de la ciudadanía, siendo el periodismo uno de los más destacados.

1.3. El campo de la infografía periodística

Al estudiar el género de la infografía periodística es preciso dar cuenta de la diversidad de fórmulas para dar nombre a las representaciones de información que integran diferentes nodos en un todo coherente, ya sea de forma estática o interactiva (Wibke Weber, 2013). Así, el aumento de los estudios centrados en el área de la visualización de la información en general y del género periodístico de la infografía en particular han dado lugar al florecimiento de diferentes nomenclaturas como, por ejemplo: infografía digital (Sara Maria Pinto Rodrigues, 2012), infografía online (Ana Gabriela Nogueira, 2018), infografía interactiva (Murray Dick, 2013), infografía multimedia (Ramón Salaverría y Rafael Cores, 2005: 156), visualización de datos (Noah Iliinsky y Julie Steele, 2011) o visualización de la información (CW Anderson, 2017). Como se puede observar, la riqueza de estas nomenclaturas viene derivada en parte por la incorporación del género al mundo digital.

A pesar de que la visualización de datos tiene su origen en disciplinas como la estadística, la demografía y la economía, fue adoptada por el periodismo como un elemento de comunicación cuyo protagonismo y notoriedad ha ido ganando en importancia a lo largo del tiempo. Esta adhesión de la visualización como herramienta periodística dio lugar a la aparición del género de la infografía, una “aportación informativa realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo” (José-Luis Valero-Sancho, 2001: 21).

Siguiendo lo descrito por Alberto Cairo (2008: 16), la infografía periodística no es un simple objeto ornamental cuyo objetivo es el de hacer las páginas de los periódicos más atractivas o ligeras. Se trata de un elemento con independencia que funciona como una herramienta comunicativa dirigida al análisis y la narración de la realidad, ayudando a la mejora de la comprensión de esta por parte de las audiencias.

Así pues, de los apuntes realizados por estos dos autores es posible extraer dos ideas. En primer lugar, la naturaleza de la infografía como género periodístico autónomo, similar a otros más empleados y con mayor trayectoria como la propia noticia, el reportaje o la entrevista. En segundo lugar, la capacidad de la infografía como vehículo autónomo para la transmisión de contenidos informativos. Además, hay que apuntar una tercera característica intrínseca al género infográfico: su constante capacidad de adaptación al contexto en el que se inscribe. Si atendemos a las modificaciones que ha

ido experimentando su producción a lo largo del tiempo resulta posible apreciar innumerables cambios, casi todos ellos motivados por la aparición de nuevas tecnologías y nuevos campos en los que poder explotar todo su potencial. Alberto Cairo (2017) apunta, sin ir más lejos, a la necesidad que los medios de comunicación tuvieron de hacer que la infografía dejase de ser un producto elaborado por artistas gráficos para comenzar a ser obra de periodistas con capacidades de diseño e incluso programación informática.

En este contexto de cambio constante, uno de los mayores eventos fue la aparición de Internet y la progresiva incorporación de los medios de comunicación al nuevo soporte en línea. Desde mediados de los años 90 el género periodístico de la infografía ha experimentado una evolución exponencial. Tal es así que algunos expertos hablan de la aparición de un género totalmente renovado, diferenciado y con una evolución en paralelo a la de la infografía impresa en el soporte *online* (Gabriela Arévalo, 2009).

No obstante, a pesar de las similitudes y diferencias que puedan presentar tanto la infografía destinada para su publicación en formato impreso como aquella con capacidades animadas o interactivas, queda clara la idea de que al hablar de la infografía periodística lo estamos haciendo sobre un género flexible y eficaz con capacidad para comunicar la información de forma autónoma (Sandra Zwinger y Michael Zeiller, 2016). Además, este género ha demostrado su capacidad como herramienta de comunicación en ámbitos muy diversos tales como el arte (Qi Li, 2018) o la economía (Malu A. C. Gatto, 2015).

2. METODOLOGÍA

La realización de este trabajo es el resultado de un análisis bibliográfico de las contribuciones más relevantes en la historia y evolución del área de la visualización de la información en general y del género de la infografía en prensa más en particular. Esta revisión bibliográfica responderá a un doble objetivo. En primer lugar, facilitará la aproximación teórica y la aportación de una perspectiva histórica sobre la evolución del área realizada al comienzo del trabajo. Además, servirá para encontrar aquellos trabajos o ejemplos que constituyen elementos indispensables para entender la evolución de la visualización de la información hasta el momento presente.

Una vez identificados aquellos contenidos de visualización cuya relevancia ha sido resaltada por diferentes autores a lo largo del tiempo, se expondrán sus características y se analizarán sus contenidos visuales a través del análisis de contenido. Todo ello al tiempo que se resalta su importancia e influencia en el género de la infografía en prensa que conocemos en la actualidad. La meta final es, por tanto, establecer una relación entre aquellos contenidos de visualización no necesariamente periodísticos que han influido notablemente en el desarrollo del área y el trabajo actual que se realiza en los medios de comunicación para informar a través del género visual de la infografía.

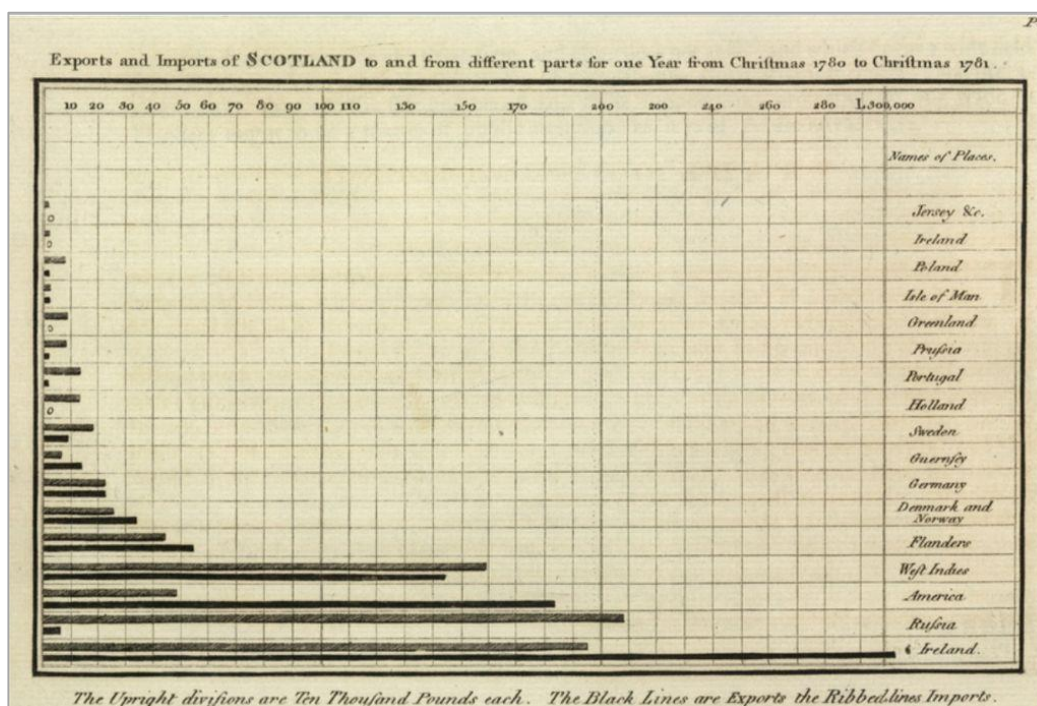
3. RESULTADOS

A continuación, se presentará un breve análisis del trabajo de tres autores cuya importancia ha sido destacada como germen de la infografía en su forma actual. La revisión subsiguiente se centrará, pues, en las aportaciones de William Playfair, el mapa de la epidemia de cólera de John Snow y el gráfico de la campaña rusa de Charles Joseph Minard. Estos tres puntos históricos en el desarrollo de la visualización de la información son, sin lugar a dudas, aportaciones notorias que sirven para comprender el trabajo actual con el género periodístico de la infografía.

3.1. William Playfair y el uso de los gráficos de barras, de líneas y circulares

El mérito de iniciar la publicación de tres de las fórmulas gráficas más usadas todavía hoy en día —los gráficos de barras, circulares o de tarta y de líneas— se le atribuye al ingeniero, economista y estadístico escocés William Playfair (1759-1823). El nacimiento del uso recurrente de las tablas estadísticas se sitúa a comienzos del siglo XIX (Alberto Cairo, 2008: 48) aunque a finales del siglo anterior Playfair publicó su libro *The Commercial and Political Atlas*, cuya primera edición apareció en 1786. Años después, en 1801, vio la luz la primera edición del *Statistical Breviary*. Ambas publicaciones dan pie al uso recurrente de formas gráficas como los gráficos de barras, los circulares y los gráficos de líneas o de fiebre.

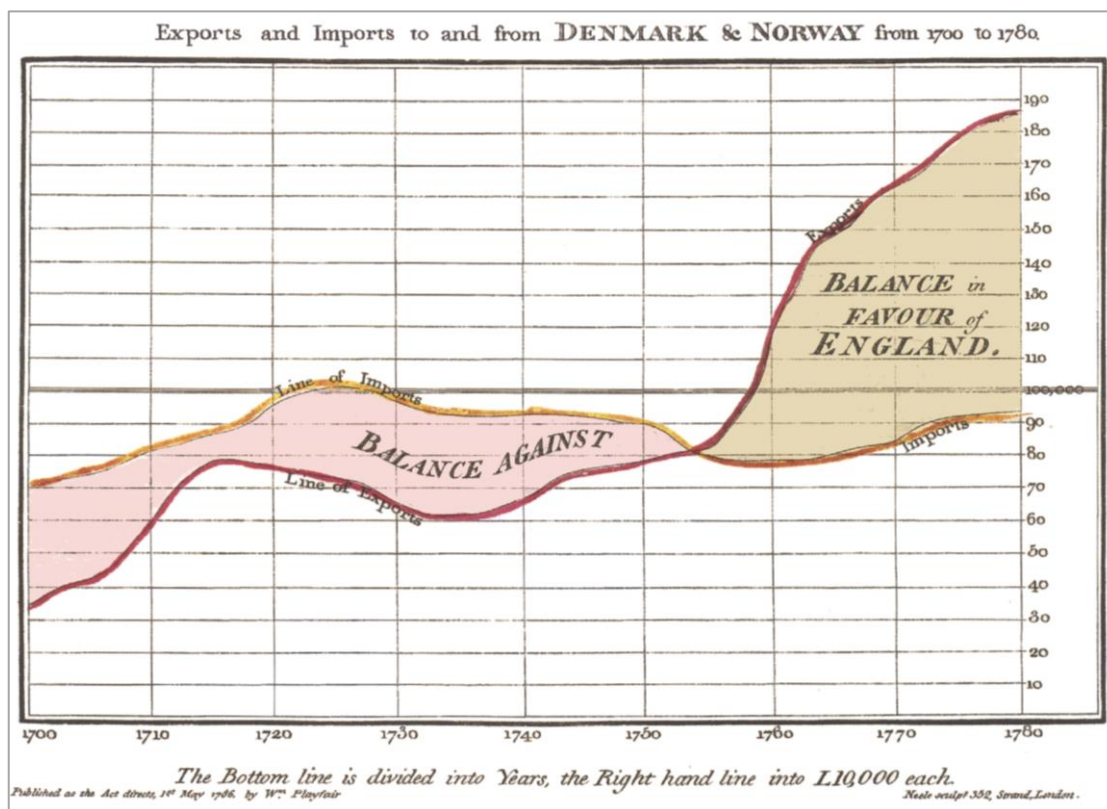
Imagen 1. Gráfico de barras horizontales con las importaciones en Escocia entre los años 1780 y 1781. Publicada en *The Commercial and Political Atlas* (1786)



Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e0/1786_Playfair_-_Exports_and_Imports_of_Scotland_to_and_from_different_parts_for_one_Year_from_Christmas_1780_to_Christmas_1781.jpg

Una de las primeras aportaciones de Playfair al desarrollo de las fórmulas gráficas fue el desarrollo de los gráficos de barras. Como se ha descrito anteriormente, otros autores como Nicolás de Oresme ya habían empleado elementos de similar naturaleza hasta cuatro siglos antes. Sin embargo, los trabajos de William Playfair reflejan el uso de este tipo de gráficos para dar cuenta de comparativas —de corte económico, en este caso— cuya complejidad sería mucho mayor si fueran comunicadas a través de texto o con la mera aportación de cifras. Este gráfico, publicado en *The Commercial and Political Atlas* (1786) y recogido en la Imagen 1 sirve para comparar las relaciones comerciales de Escocia con diferentes territorios a través de las exportaciones e importaciones. Mediante el uso de barras horizontales —negras para las exportaciones y a rayas para las importaciones—, el lector puede comprender con facilidad cuál es el grado de importancia del tráfico de mercancías entre cada uno de los lugares descritos de una forma muy sencilla. Así, es fácilmente apreciable la gran importancia de Irlanda en la entrada y salida de mercancías desde Escocia o, por ejemplo, la gran cantidad de productos importados desde Rusia, muy superior a las exportaciones hacia este territorio.

Imagen 2. Serie temporal con un gráfico de líneas sobre las exportaciones e importaciones de Dinamarca y Noruega entre 1700 y 1780. Publicada en *The Commercial and Political Atlas* (1786)



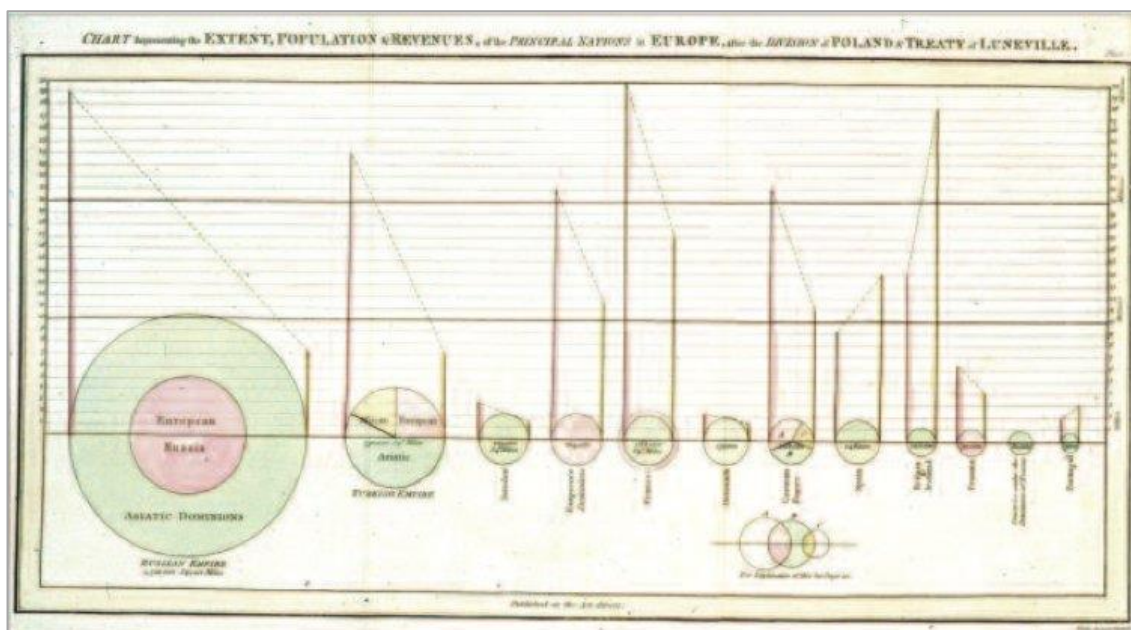
Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/52/Playfair_TimeSeries-2.png

La Imagen 2 recoge otro de los gráficos publicados en la obra *The Commercial and Political Atlas* (1786). En él se da cuenta de información muy similar a la del ejemplo anterior, pues está centrado en la comparativa de los procesos de importación y exportación de mercancías entre Inglaterra y Dinamarca y Noruega entre 1700 y 1780.

Gracias a trabajos como estos, se refuerza el papel de los gráficos de líneas a la hora de comparar series de datos en el tiempo, aportando claridad a conjuntos de cifras cuya comprensión sería enormemente difícil para el público con la simple comunicación de los valores absolutos. Así, en el ejemplo que nos ocupa, las importaciones se muestran a través de una línea coloreada de amarillo mientras que los valores de las exportaciones se exponen mediante una línea de color rojo. Además, para reforzar el carácter comparativo del gráfico, el espacio entre ambas líneas se señala en rojo el período en el que el volumen de exportaciones resulta inferior al de importaciones —desde 1700 hasta mediados de la década de 1750— y, en un tono amarillento el momento en el que la balanza del tráfico de mercancías se decanta hacia el lado de Inglaterra.

El siguiente ejemplo que ha servido a muchos expertos en visualización de la información para hablar de un hito en el uso de una tipología gráfica es el ejemplo recogido en la Imagen 3. Este gráfico circular publicado por William Playfair en el *Statistical Breviary* (1801) sirve para dar pistoletazo de salida al uso de esta tipología, pues es para muchos el primer gráfico de tarta o circular del que se tiene constancia. Este ejemplo busca ilustrar el tamaño de algunas de las naciones europeas más importantes del momento atendiendo a criterios de extensión geográfica, población e ingresos. Además, la información se complementa con la existencia de una barra vertical de color rojo para los ingresos y otra de color amarillo y situada a la derecha de cada uno de los círculos para la población del país. Este trabajo sirve, pues, para apreciar el tamaño de las diferentes naciones y entender en cierta medida el balance económico final de los países mostrados teniendo en cuenta el territorio que estos abarcan y su población, cruzando estos datos con sus ingresos. La visualización resulta innovadora al ser capaz de almacenar en su interior una cantidad tal de datos que difícilmente podrían comunicarse de forma tan clara a través de otra vía.

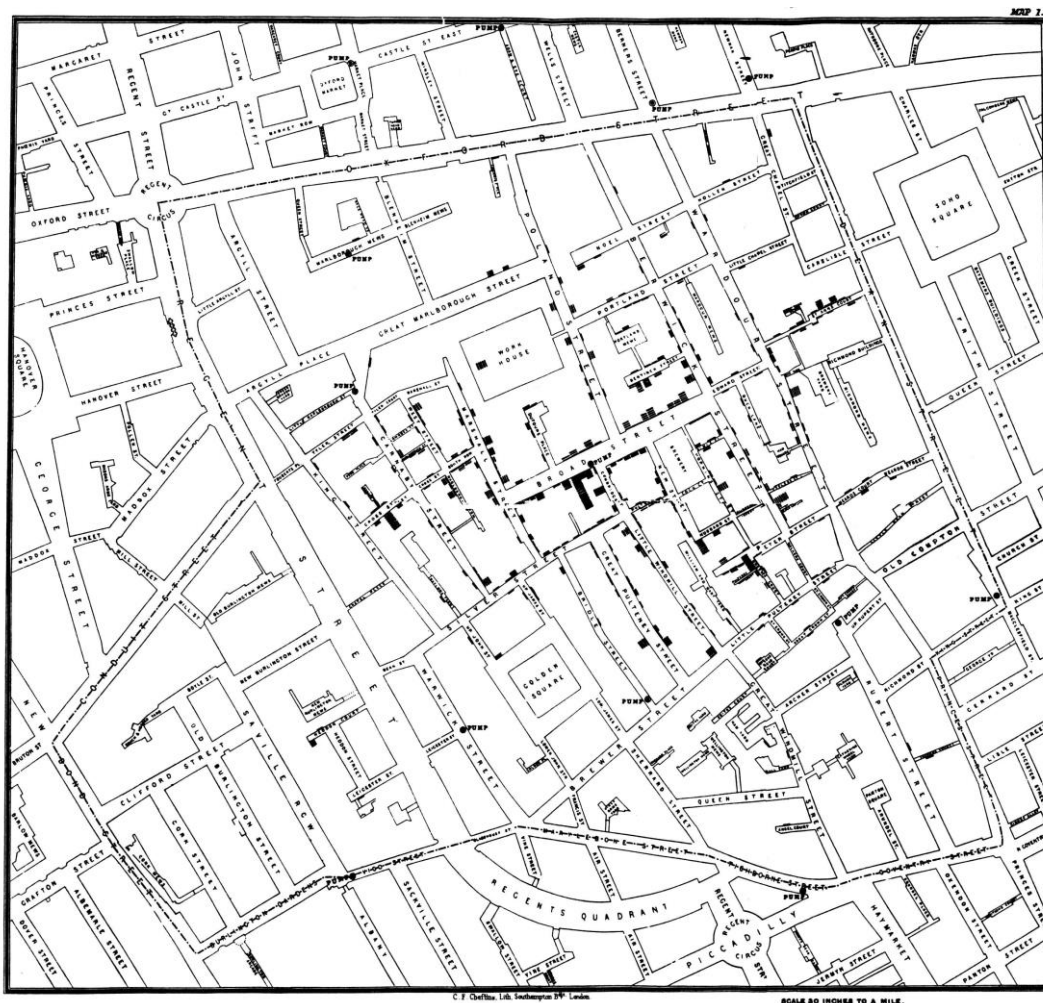
Imagen 3. Gráfico circular o de tarta aparecido en el *Statistical Breviary* (1801) con datos estadísticos sobre los países europeos



Fuente: <https://www.nytimes.com/2012/04/22/magazine/who-made-that-pie-chart.html>

3.2. El mapa del cólera del doctor John Snow

Imagen 4. Mapa de la epidemia de cólera de 1854 en el barrio de Soho (Londres). Publicada por el doctor John Snow.



Tal y como se aprecia en la Imagen 4, el mapa muestra la distribución del barrio de Soho indicando en él dos variables recogidas gracias a la visita de los diferentes edificios del

lugar y a la consulta de los datos disponibles en el hospital del lugar. Por un lado, se observan las fuentes de agua disponibles para la población, señaladas con la palabra “pump”. Además, se da cuenta de las defunciones a causa de esta infección y el lugar en el que tuvieron lugar a través de una serie de líneas de color negro.

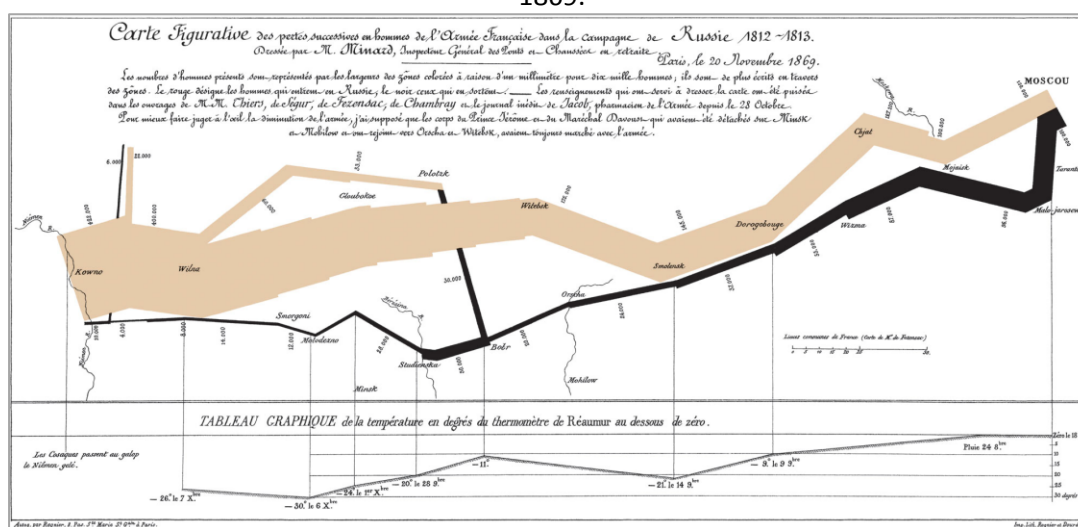
Gracias a la disposición de los diferentes factores que podrían confluir en la extensión de la epidemia por la ciudad sobre un mismo mapa, Snow pudo concluir que existía relación entre el consumo de agua en determinadas fuentes y las muertes por cólera. Pudo llegar a este razonamiento observando cómo la mayoría de las muertes eran de personas que habían consumido agua de la bomba de agua situada en Broad Street, lugar que en la actualidad alberga un monumento en homenaje al doctor. Gracias a la investigación de campo y a la exposición clara de los datos recogidos en este proceso sobre el lienzo de un mapa fue posible comprender cuál era el origen del brote de cólera que asoló el barrio, procediendo a la clausura de las fuentes afectadas.

El doctor Snow, que ya venía utilizando mapas en sus exposiciones desde algún tiempo atrás, mostró el potencial de este tipo de instrumentos en el área de la epidemiología y la expansión de enfermedades. Este trabajo sentó las bases del uso de elementos gráficos en un área tan compleja como la medicina, campo que hoy en día sigue empleándolos como vía para la transmisión de conocimiento.

3.3. Charles Joseph Minard: los primeros diagramas de flujo

Charles Joseph Minard fue un notable ingeniero civil francés, director de la Escuela Nacional de Puentes y Caminos cuya aportación al crecimiento de la visualización de la información es el desarrollo de diagramas de flujo con el objetivo de mostrar la evolución en el tiempo de diferentes variables. Aunque Minard es autor de diferentes diagramas de flujo de notable importancia, su trabajo más afamado es el que recoge la evolución de las tropas de Napoleón durante la campaña rusa de los años 1812 y 1813.

Imagen 5. Gráfico de la campaña rusa de Napoleón. Elaborado por Charles Joseph Minard en 1869.



Fuente: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/29/Minard.png>

El diagrama, recogido en la Imagen 5, muestra en color claro el avance de los 422.000 soldados que iniciaron el camino desde su entrada en Rusia con dirección a Moscú. De forma progresiva se aprecia cómo el grosor de la línea va disminuyendo, de forma que solamente 100.000 alcanzan la capital rusa. Desde esta ciudad parte otra línea de color oscuro cuyo grosor va disminuyendo conforme avanza la retirada del ejército. Las cifras del número de soldados que integraban la expedición en cada etapa se complementan con un gráfico que, en la parte inferior, señala la temperatura —bajo cero— en diferentes momentos. Del mismo modo, se señala la ubicación de los ríos cruzados por los soldados y también algunos de los pueblos y ciudades más importantes encontrados por el camino.

Así pues, el diagrama de flujo de la campaña rusa de Napoleón elaborado por Charles Joseph Minard sirve para comprender de forma clara y con un simple golpe de vista algunas de las causas que llevaron al fracaso de la expedición. El cruce de los datos relativos al tamaño del ejército con la ubicación de las poblaciones conquistadas, la temperatura o la localización de los ríos que fue necesario atravesar sirve al lector para entender cómo cada uno de estos desafíos fue menguando la capacidad de la armada de forma que de, de los 422.000 soldados que entraron por la frontera rusa solamente la abandonaron 10.000.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Conforme a lo que se ha podido apreciar gracias a los textos y ejemplos revisados, es posible encontrar diferentes muestras de trabajos de visualización de la información cuya influencia es notoria para comprender el funcionamiento de esta área de la comunicación. Así pues, según lo descrito por diferentes autores, el género periodístico de la infografía bebe de la tradición iconográfica heredada de más de cuarenta siglos de utilización de elementos gráficos para la comunicación entre los seres humanos. Además, la evolución y el desarrollo de disciplinas como la economía o el comercio fue creando la necesidad de contar con instrumentos de medición y comunicación cada vez más claros y precisos. Es en este contexto en el que surgen las primeras muestras de visualización de la información sin cuya existencia no es posible comprender los trabajos de infografía publicados por los medios de comunicación ya en nuestros días.

Este texto ha servido para dar cuenta de cinco ejemplos y tres autores cuyo trabajo ha sido señalado como notorio por las sucesivas investigaciones en materia de visualización de la información. A pesar de que los trabajos de William Playfair, John Snow y Charles Joseph Minard no estaban destinados a ser difundidos al conjunto de la población a través de un medio de comunicación, sentaron las bases de la infografía que conocemos en la actualidad. Todo ello a través del cruce de diferentes variables sobre unos datos que, de otra forma, serían enormemente complejos de explicar.

Así pues, es posible concluir que la visualización y, por ende, la infografía de nuestro tiempo bebe directamente de las aportaciones realizadas por estos autores, precursores en el trabajo con este género visual. Estos trabajos unidos a los avances en materia de

cartografía e informática han hecho de la visualización de la información un área capaz de comunicar de forma comprensible la práctica totalidad de las realidades.

5. APOYOS

Este artículo está elaborado en el marco del proyecto *Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil* (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Este trabajo está también elaborado en el marco de las actividades del grupo de investigación Novos Medios (GI-1641) de la Universidade de Santiago de Compostela, apoyado por el Programa de Consolidación e Estruturación de Unidades de Investigación Competitivas de la Xunta de Galicia (Referencia: ED431B 2017/48).

El autor Ángel Vizoso es, además, beneficiario del Programa de Ayudas para la Formación del Profesorado Universitario (FPU), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, I. (2015). Infografía: ¿Dónde está el conocimiento que se perdió con la información? *Communication papers: media literacy and gender studies*, 4(8), 54–56. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5904726>
- Amit-Danhi, E. R., y Shifman, L. (2018). Digital political infographics: A rhetorical palette of an emergent genre. *New Media & Society*, 20(10), 3540-3559. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444817750565>
- Anderson, C. (2017). Social survey reportage: Context, narrative, and information visualization in early 20th century American journalism. *Journalism*, 18(1), 81–100. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1464884916657527>
- Arévalo, G. (2009). La infografía interactiva: Un género por desarrollar. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, 107, 64–67. Recuperado el 3 de noviembre de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791662>
- Bailey, J. (2014). Speak to the Eyes: The History and Practice of Information Visualization. Recuperado el 12 de julio de 2019, de <http://www.jeffersonbailey.com/speak-to-the-eyes-the-history-and-practice-of-information-visualization/>
- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0: visualización interactiva de la información en prensa*. Madrid: Alamut.

Cairo, A. (2017). *Nerd Journalism: How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*. [Tesis doctoral]. Universitat Oberta de Catalunya.

de Pablos, J. M. (1999). *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*. Madrid: Síntesis.

Dick, M. (2013). Interactive Infographics and News Values. *Digital Journalism*, 2(4), 490–506. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.841368>

Few, S. (2014). Why Do We Visualize Quantitative Data? Recuperado el 20 de mayo de 2018, de <http://www.perceptualedge.com/blog/?p=1897>

Figueiras, A. (2014). How to Tell Stories Using Visualization. *Proceedings of the 2014 18th International Conference on Information Visualisation* (18–26). DOI: <https://doi.org/10.1109/IV.2014.78>

Figueiras, A. (2015). Towards the Understanding of Interaction in Information Visualization. *Proceedings of the 2015 19th International Conference on Information Visualisation*, (140–147). DOI: <https://doi.org/10.1109/IV.2015.34>

Franco, G. (2005). *La infografía periodística*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroart.

Friendly, M. (2008). A Brief History of Data Visualization. In C. Chen, W. Härdle, y A. Unwin (Eds.), *Handbook of Data Visualization* (15–56). Berlin: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-540-33037-0>

Funkhouser, H. G. (1936). A note on a tenth century graph. *Osiris*, 1, 260–262. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de https://www.istor.org/stable/301609?seq=3#metadata_info_tab_contents

Gatto, M. A. C. (2015). Making Research Useful: Current challenges and good practices in data visualisation. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/making-research-useful>

Illiinsky, N., y Steele, J. (2011). *Designing Data Visualizations*. Sebastopol: O'Reilly. Recuperado el 3 de febrero de 2018, de http://courses.ischool.utexas.edu/unmil/files/Designing_Data_Visualizations.pdf

Kmeťová, M. (2010). On History of Information Visualization. *DIVAI 2010 Proceedings - Distance Learning in Applied Informatics* (129–134). Nitra, Slovakia. Recuperado el 29 de junio de 2017, de <http://wiki.icmc.usp.br/images/7/7e/História-visualização.pdf>

Li, Q. (2018). Data visualization as creative art practice. *Visual Communication*, 17(3), 299–312. <https://doi.org/10.1177/1470357218768202>

Moraes, A. C., Eler, D. M., y Brega, J. R. F. (2014). Collaborative Information Visualization Using a Multi-projection System and Mobile Devices. *Proceedings of the 2014 18th International Conference on Information Visualisation* (71–77). DOI: <https://doi.org/10.1109/IV.2014.23>

- Nogueira, A. G. (2018). Controvérsias sobre a tipificação e a identidade da Infografia Online como Género Jornalístico. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 5(9), 50–65. DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24137/raeic.5.9.7>
- Olmeda-Gómez, C. (2014). Visualización de información. *El Profesional de la Información*, 23(3), 213–220. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.01>
- Pinto Rodrigues, S. M. (2012). Infografia digital: Expresso e Público, a que distância ficam do New York Times? *Prisma.com*, 19, 1–24. Recuperado el 5 de mayo de 2017, de <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/2408>
- Salaverría, R., y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (Ed.), *El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (145–185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Tufte, E. R. (1997). *Visual explanations*. Cheshire: Graphics Press.
- Tufte, E. R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire: Graphics Press.
- Uyan Dur, B. I. (2014). Data Visualization and Infographics In Visual Communication Design Education at The Age of Information. *Journal of Arts and Humanities*, 3(5), 39–50. DOI: <https://doi.org/10.18533/journal.v3i5.460>
- Valero-Sancho, J. L. (2001). *La infografía. Técnica, análisis y usos periodísticos*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- Weber, W. (2013). What is an interactive information graphic? *Malofiej Graphics*. Recuperado el 3 de febrero de 2017, de <http://www.malofiejgraphics.com/what-is-an-interactive-information-graphic/>
- Zwinger, S., y Zeiller, M. (2016). Interactive Infographics in German Online Newspapers. Proceedings of the 9th Forum Media Technology, FMT 2016 and 2nd All Around Audio Symposium 2016 (54-64). Recuperado el 4 de marzo de 2017, de <http://ceur-ws.org/Vol-1734/fmt-proceedings-2016-paper7.pdf>

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Ángel Vizoso (Alfoz – Lugo, España)

Investigador en el grupo de investigación Novos Medios de la Universidade de Santiago de Compostela. Sus trabajos se centran fundamentalmente en el área de la visualización de la información, el fact-checking y la producción periodística en los cibermedios. Es, además,

beneficiario del programa de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España).

²**Xosé López García** (Santiago de Compostela – A Coruña, España)

Catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Desde el año 1994 ejerce como coordinador del grupo de investigación Novos Medios, cuyas líneas de trabajo se centran en el estudio de los medios digitales e impresos y el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada entre otras.

¿Declive o transformación? Las audiencias jóvenes y su relación con la televisión tradicional en perspectiva a partir de sus hábitos de consumo¹

Decline or transformation? Young audiences and their relationship with traditional television in perspective from their consumption habits

Juan Francisco Gutiérrez Lozano¹

Universidad de Málaga

jfg@uma.es

Resumen:

La población adolescente y juvenil en España, aquella situada entre los 12 y los 24 años, está trasladando su consumo televisivo, de manera progresiva pero rápida, desde los canales tradicionales a las nuevas plataformas digitales. En 2018 se registró un retroceso récord (un 10% menos que en 2017) que abundó en este alejamiento de la televisión tradicional. Aunque siguen siendo grupos con gran presencia entre la audiencia total de los canales tradicionales, ahora los espectadores de estas edades pasan la mayor parte de su tiempo en Internet (con 3 horas y media por persona y día; Kantar Media Data-Barlovento, 2018). Sin embargo, este declive convive con el hecho de que la juventud sigue monopolizando muchos de los contenidos de la televisión generalista, patente en su presencia o representación masiva tanto en series de ficción como en programas de entretenimiento, además de en los más famosos formatos de la telerrealidad.

El objetivo concreto de este trabajo es el de describir y analizar las opiniones de la audiencia juvenil española acerca de sus hábitos de consumo y de su representación como grupo en los canales tradiciones de televisión. Se expondrán los resultados provenientes de una encuesta realizada a una muestra de estudiantes universitarios (de entre 18 y 22 años, con un total de 220 informantes) para conocer sus opiniones acerca de los contenidos de la televisión tradicional, así como de la nueva oferta disponible en plataformas digitales o en redes sociales. La comunicación es fruto de los trabajos del Proyecto de I+D CSO2017-85483-R "JUVEN-TV. Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales", financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Palabras clave: Televisión, Juventud, España, Cadenas generalistas, Plataformas.

¹ Esta comunicación forma parte de los resultados del Proyecto de I+D CSO2017-85483-R "JUVEN-TV. Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales", dirigido por Juan Fco. Gutiérrez Lozano y Fco. Javier Ruiz del Olmo (Universidad de Málaga) y financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Abstract:

The young and child population in Spain, those young people between 12 and 24 years old, are moving away, progressively and quickly, from the consumption of traditional Television to online platforms. In 2018 there was a historical record in the decrease of its follow-up of traditional TV (10% less than in 2017). Although young people still represent a prominent group among the traditional Television audience, now this age group spends the most of their time on the Internet (3 hours and 31 minutes person/day; Kantar Media Data-Barlovento, 2018). But despite of this, Spanish youth continue to monopolize much of the mainstream television contents, since characters of their age are commonly present in both fiction series and entertainment Television programmes, apart from the most famous reality-TV formats.

The aim of this paper is to describe and analyze the opinions of the Spanish youth audience about their consumption habits and their representation as group in traditional television channels. Specifically, we will go inside the answers of a group of university students (between 18-22 years old; 220 informants) to know better their opinion about those contents as well as on the new contents showed in online platforms and social networks. This research is part of the National Research Project CSO2017-85483-R 'JUVEN-TV: New consumption versus old stereotypes: analysis of the reception by Spanish youth of their current television representations', funded by the Ministry of Science, Innovation and Universities of the Spanish Government.

Keywords: Television, Youth, Spain, Traditional channels, Platforms.

1. MARCO TEÓRICO

En la televisión actual el elemento generacional es una clave fundamental para definir cómo las cadenas televisivas tradicionales diseñan sus programaciones y sus ofertas de canales y contenidos. En el caso español, la televisión generalista registra un consumo mayoritario protagonizado por los espectadores adultos o de mayor edad. Sin embargo, los jóvenes siguen estando presentes en su recepción, y también en los retratos audiovisuales que se producen, entre otros contenidos, en series de ficción y en todo tipo de formatos de entretenimiento, aunque los gustos de estos jóvenes se orienten cada vez más a las nuevas ofertas de plataformas digitales, en especial a los contenidos de ficción.

El estudio académico de los hábitos de consumo televisivo de los jóvenes españoles se ha incrementado significativamente en la última década. Esta proliferación de análisis, diversos en cuanto a las técnicas metodológicas utilizadas, tienen un mismo punto de partida: la transformación derivada de la expansión y la generalización del uso de Internet. Como conclusiones comunes se atestigua que este grupo de edad se aleja cada vez más del consumo televisivo tradicional, al no satisfacer sus demandas como si parece hacerlo la variada oferta audiovisual digital (Medrano et al. 2007; Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008; Frau, Espina y González, 2006; Bernal Triviño 2009; López Vidales et al. 2010). Y, por supuesto, no estamos ante un fenómeno circunscrito al caso español (Gillan, 2011).

Puede que el consumo de niños y jóvenes sea menor que el de otros grupos de edad, puede que sea distinto, pero su presencia es patente no solo en las cifras de audiencia que mantienen aún los canales tradicionales, sino también, en las representaciones audiovisuales que construyen las distintas programaciones de las cadenas generalistas televisivas. En este trabajo expondremos, en este sentido, las bases de partida y un trabajo exploratorio inicial del Proyecto de Investigación, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, titulado “JUVEN-TV. Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales” (CSO2017-85486R).

Este proyecto plantea el estudio actual de dicha representación televisiva de la población juvenil en España, en concreto del grupo de edad de entre 14 y 24 años. Además de proceder a la descripción de su retrato generacional en la televisión tradicional, el proyecto quiere recoger y analizar las opiniones que a estos mismos jóvenes les merece el cómo aparecen definidos en las ofertas de seguimiento masivo: en concreto en los productos de ficción y en los programas de la “telerrealidad”.

En este epígrafe inicial haremos primero un repaso rápido a los nuevos consumos audiovisuales de la juventud española, contexto en el que surge esta investigación. Después nos detendremos a evaluar el papel que juega ahora la televisión tradicional en el reinado del vídeo digital. Y haremos mención luego a algún ejemplo concreto español donde las cadenas tradicionales tienden puentes con los nuevos modos de consumo de los jóvenes, en especial con la explotación estratégica de redes sociales.

1.1. Los nuevos consumos audiovisuales de la juventud española

El grupo de edad señalado se aleja cada vez más del consumo televisivo tradicional, al no satisfacer sus demandas como sí parece hacerlo la oferta audiovisual digital. Por supuesto, no es un fenómeno circunscrito al caso español, sino una tendencia similar a la que se registra en la mayor parte de países europeos. Según datos de la OfCom para Reino Unido, donde el 60% de los menores de 12 años de Reino Unido ya ve la televisión a través de dispositivos móviles. El consumo de TV por parte de los menores de 16 años ha disminuido hasta las dos horas diarias, cifra similar a la que en España registran los jóvenes entre 13 y 24 años.

No sorprende por tanto que la batalla por la audiencia juvenil e infantil se haya trasladado a todas las plataformas de contenidos audiovisuales online. La tecnología se ha incorporado de forma imprescindible en la vida de los adolescentes y jóvenes como agente organizador del espacio y el tiempo de sus rutinas diarias cotidianas: desde la educación hasta la organización del tiempo libre. Los contenidos audiovisuales son uno de los reclamos más atractivos para los usuarios de Internet, en especial para los jóvenes españoles mayores de 16 años. De esta forma, algunas redes como “YouTube” se han erigido para los jóvenes en verdadero fenómeno de identificación generacional. Una herramienta que ejemplifica los cambios en la cultura, en la sociedad y en la economía actual (van Dijck, J. 2007; Burgess y Green, 2013), y que en el caso español por ejemplo ha originado una preocupación por la tendencia creciente de los niños por utilizar y usar como creadores y productores de vídeos esta misma plataforma y red social.

1.2. El papel de la televisión en el reinado del vídeo digital

¿Qué lugar ocupa la televisión tradicional para estos jóvenes o adolescentes? En una sociedad multipantalla como la actual, la televisión tradicional mantiene todavía un papel esencial. Según el informe “La Sociedad de la Información en España 2016”, en datos absolutos la televisión (99,3%) y el teléfono móvil (96,7%) son las tecnologías de la comunicación con mayor presencia en los hogares españoles. Pero el 80% de los jóvenes, aunque con reducción de tiempo y sobre todo cambio de prácticas, continúan viendo la televisión tradicional.

Por supuesto ahora las costumbres televisivas de los jóvenes conviven con el protagonismo de las redes sociales como medio simultáneo para el intercambio de comentarios sobre las emisiones, especialmente como ocurre en el caso de Twitter. Estas redes les hacen sentir parte de un colectivo más grande (Won & Na, 2011), o les permiten conectar con personajes famosos sin intermediación (Lacalle, 2011). Una realidad que ha transformado también las estrategias de los operadores televisivos de algunas series de ficción españolas a la hora de intentar captar al público de menor edad, apostando por iniciativas ligadas narrativas transmedia (Mayor, 2014).

Las estrategias comerciales de los operadores televisivos tradicionales intentan atraer en todo caso la atención de niños y jóvenes, ya sea trasladando a Internet la programación de cadenas completas, ya sea incrementando los contenidos online bajo demanda. En otras ocasiones los canales generalistas introducen, aunque en horarios no estelares, contenidos como las “teen series”, habituales desde los años noventa en cadenas anglosajonas, en las que se retrata la vida de adolescentes en situaciones exageradas y descontextualizadas. Hasta canales públicos estatales como TVE se han lanzado a la creación de estos productos para jóvenes producidos específicamente para internet (como el canal Playz de RTVE).

Al contexto descrito debe sumarse el éxito reciente de la gran ficción televisiva y especialmente de las series estadounidenses, no ya en cadenas tradicionales sino plataformas digitales como Netflix (que en el caso de España ha producido títulos con mucho enganche entre el público joven como “Paquita Salas”, “La casa de papel” o “Élite”). Sin embargo, en el caso de las producciones españolas que se emiten por las cadenas tradicionales el seguimiento es desigual. No sabemos si porque no se ven representados o porque prefieren otros modos de ver y acuden a donde creen que son mejor atendidos en sus necesidades o gustos.

En cualquier caso, la juventud y la adolescencia españolas siguen alimentando gran parte de los discursos televisivos audiovisuales de la televisión, ya sea en las series de ficción de producción propia, ya en los diversos formatos de “telerrealidad” que se emiten en las principales cadenas estatales, tanto públicas como privadas. En la mayor parte de los casos no se trata de productos dirigidos *ex profeso* a estas audiencias, pero en ellos se ofrece un retrato de este público no adulto con gran potencialidad de propagación social. Curiosamente, en este contexto de triunfo creciente de ofertas novedosas en plataformas nuevas, hemos de fijarnos en los puentes que las cadenas tradicionales tienen hacia estas nuevas prácticas de consumo juvenil. Y un ejemplo

reciente tiene que ver con los nuevos modos de producción y sobre todo de difusión de formatos ya conocidos.

1.3. La resurrección del formato “OT” y su alianza con YouTube y Twitter

En 2001 TVE estrenó el formato español de televisión más internacional: se trataba del talent-show “Operación triunfo”, producido por Gestmusic-Endemol. Tras un éxito arrollador y numerosas adaptaciones en todo el mundo, desapareció ya en una cadena privada en 2011. Sin embargo, en 2017 la cadena pública estatal decidió rescatarlo. Algo había cambiado durante esos años, sin embargo, entre los jóvenes espectadores que forman parte de los seguidores de este formato. Y también mucho había cambiado entre los modos de ver televisión.

El programa, ahora rebautizado como “OT 2017”, logró ser un éxito de nuevo en su resurrección, quizá no tanto televisivamente como por su impacto en redes sociales. Aunque logró una media aproximada del 20% en esta nueva edición rescatada, otros espacios de telerrealidad son habitualmente en España mucho más seguidos (como las adaptaciones nacionales de “Survivor”, o “Celebrity Big Brother”, con cerca del 30%).

Sin embargo, lo relevante de este “OT” renacido fue cómo de manera masiva logró fidelizar al público juvenil en las redes sociales. Además de contar con una aplicación para móviles donde la audiencia podía interactuar (votar a favoritos, comentar, etcétera), la clave de este revivir estuvo en volcar diariamente los contenidos en las redes sociales donde los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo. De este modo, y por primera vez, un canal en YouTube emitía durante 24 horas toda la vida de los concursantes en el programa. Estas emisiones fidelizaban a la audiencia juvenil, que luego cada semana veían en el canal tradicional la gala de eliminación, justo en el canal estatal público que mayor público adulto o envejecido atesora. Esta práctica fue considerada al principio como un riesgo, al “sacar” el producto audiovisual fuera de la emisión tradicional, incluso fuera de la web del propio canal, pero fue tan exitosa que se copió posteriormente por otros programas de la competencia. El fenómeno fan se revitalizó, 17 años después, gracias ahora a esta interactividad en las redes. Y consiguió de nuevo llenar los estadios con una gira de conciertos o firmas de discos.

La estrategia multipantalla ha sido, por tanto, una de las claves del éxito de esta nueva vida de un formato tradicional. Con titulares como “El triunfo de la operación clic” (*El Periódico*, 12-5-2018), la mayoría de medios de comunicación españoles alabaron la estrategia en redes sociales de la nueva edición del programa. La productora promovió expresamente la presencia de todos los concursantes en Instagram, YouTube o Twitter. Por dar algunos datos, “OT” logró figurar como primer asunto de debate nacional cada día durante meses en Twitter, siendo ‘trending topic’ mundial todos los lunes con una media de 600.000 tuits generados durante sus programas semanales. Con todo, el éxito del programa entre la juventud española tuvo mucho que ver también con los nuevos valores sociales de la juventud proyectados en una cadena de televisión estatal de tradicional audiencia madura, lo que entronca con la cuestión central de cómo se ven representados los jóvenes en la mayoría de programas emitidos habitualmente.

2. METODOLOGÍA

Los objetivos de partida del Proyecto de Investigación JUVEN-TV pretenden, de un lado, evaluar qué estereotipos acerca de la adolescencia y la juventud priman en la producción televisiva española tanto de ficción generalista como de la llamada 'Reality TV'. En segundo lugar, de manera más destacable, y a partir de la recopilación y del análisis de testimonios extraídos mediante técnicas cualitativas de estudios de recepción, pretendemos saber qué razones no solo tecnológicas son esgrimidas por quienes tienen entre 14 y 24 años para explicar su supuesto alejamiento de estos contenidos tradicionales.

En estas páginas, en concreto, vamos a exponer los resultados de un análisis específico, de alcance no estadístico, realizado de manera preparatoria para posteriormente configurar el guion definitivo de entrevistas cualitativas grupales permitan profundizar en dichas cuestiones. Para ello, y de manera anticipatoria repetimos, hemos querido sondear de manera cualitativa la opinión de jóvenes universitarios españoles de entre 18 y 22 años sobre su representación como grupo en la televisión tradicional y sobre su relación con las nuevas plataformas de contenidos digitales.

La metodología desarrollada se ha basado en una encuesta sobre su consumo televisivo actual, tanto de canales tradicionales como de contenidos digitales o específicamente online. Las preguntas han combinado tanto un enfoque como cuantitativo como cualitativo, al incluir preguntas de respuesta cerrada con otras preguntas de respuesta abierta o semiabierta. La encuesta se distribuyó de manera presencial y en papel a estudiantes de la Universidad de Málaga. La muestra finalmente recoge la opinión de un total de 220 estudiantes universitarios andaluces, a partir de un trabajo de campo realizado durante el mes de mayo de 2019. El perfil mayoritario de los encuestados se encuentra entre los 19 años (23%), los 20 años (19%) y los 21 años (25%). El 59% de los informantes fueron mujeres y el 40% hombres.

La intención del cuestionario era la de detectar tendencias, gustos, prácticas y opiniones comunes entre los jóvenes, que luego puedan ser trasladadas a los mencionados 'focus groups', donde planeamos profundizar en sus testimonios y analizar más en detalle dichas tendencias para extraer conclusiones generales.

La estructura del cuestionario ha incluido 50 preguntas divididas en 5 grandes bloques sobre los siguientes asuntos: el consumo de televisión tradicional entre los jóvenes; el consumo de la televisión online o VOD en plataformas digitales; sus usos de YouTube, como plataforma de contenido audiovisual de predilección contrastada entre esta audiencia; la utilización de redes sociales para la interacción con perfiles relacionados con distintos contenidos televisivos y, por último, la percepción de estos jóvenes sobre la representación de la juventud en contenidos televisivos, tanto tradicionales como producidos para nuevas plataformas.

Aunque se continúa el proceso de análisis de los resultados obtenidos, en las líneas siguientes vamos a exponer los primeros resultados preliminares, que nos servirán de guía, repetimos, para la realización del siguiente trabajo de campo previsto de profundización cualitativa.

3. RESULTADOS

A continuación expondremos los resultados más sobresalientes de este sondeo, que definen las tendencias observables con mayor fuerza. Al mismo tiempo, todos ellos están interconectados y permiten hacerse una idea de cómo los jóvenes ven la televisión en la actualidad y qué opinan de su relación y de sus hábitos de relación con la antigua y con la nueva televisión.

3.1. El consumo de televisión tradicional entre los jóvenes

El consumo de la televisión tradicional por parte de los jóvenes sigue siendo, según sus propias palabras, bastante alto (76%), aunque un 22% de ellos sostiene que no consume nunca contenidos de la televisión tradicional. Quizá destaca en este caso el elevado número que afirma seguir viendo los canales tradicionales. Pero eso sí, ha habido un cambio de soporte evidente. Un 35% dice utilizar el ordenador para ver los contenidos de estos canales y otro 25% dice que lo hace a través del teléfono móvil. Se observa como el ordenador personal en cierta medida fagocita al receptor de televisión por ser más versátil. Lo que sí queda claro de sus palabras es que el seguimiento en directo de los canales tradicionales sigue siendo algo relevante para un 53%, mientras que un 27% prefiere hacer este consumo de canales tradicionales a través de otros servicios de video bajo demanda disponibles tanto en servicios online de los canales tradicionales, ya sea en Internet, como Mi Tele, de Mediaset; o vía Movistar Plus (en Internet y en su propia plataforma).

Las cadenas tradicionales españolas que mejor conectan con los jóvenes son las de carácter comercial y las de contenidos generalistas. Ninguna cadena de carácter público está entre sus preferidas (la estatal TVE está en cuarto lugar y la regional andaluza en séptimo lugar). Respecto a los espacios preferidos de estos canales tradicionales, empatan en resultados un programa de formato *docushow* como *Salvados* (La Sexta) y la adaptación española del *reality Supervivientes*. La serie de televisión preferida dentro de la televisión tradicional es *La casa de papel*, que antes de su éxito internacional en Netflix fue emitida por Antena 3 Televisión sin demasiado éxito.

Sobre la relación de los jóvenes con la información televisiva, destaca que el formato más valorado sea uno que aborde la actualidad. Pero no es el único dato destacable: el 48% señala que ve algún informativo o telediario en la televisión tradicional. Y de nuevo en este apartado se repite su predilección por cadenas comerciales y su alejamiento de los espacios de noticias de las televisiones públicas. Este interés, casi sorprendente según algunos estereotipos, de los jóvenes por los contenidos políticos en la televisión también se deduce de otro dato: el 76% de los encuestados vio alguno de los dos principales debates de las últimas elecciones generales celebradas en España. Es destacable además que más de la mitad declara que siguió los debates tanto por la televisión como a través de las redes sociales.

Un último apunte sobre la relación de los jóvenes con la televisión tradicional redunda en el alejamiento que manifiestan los encuestados hacia la televisión más cercana, la autonómica. En un 77% de los casos no consumen ningún tipo de contenidos del canal público regional andaluz, la RTVA. Las principales razones que argumentan los jóvenes

de este desapego es que consideran que está enfocado para otro público, para las personas mayores, y consideran poco interesante o muy aburrida su programación.

3.2. El consumo de la televisión online

El 89% de los encuestados consume contenidos televisivos a través de plataformas de contenido online como Netflix, HBO, Amazon Video, Movistar Plus o Sky. De entre ellas, el 49% manifiesta estar suscrito a Netflix, y después aparece la plataforma privada española Movistar Plus (23%) y en tercer lugar Amazon (8%). Sorprende que HBO no se encuentre mencionada en ninguna de las encuestas, pese al fenómeno de *Juego de Tronos*, aunque esto puede responder a que Movistar Plus mantenga aún los derechos para emitir al mismo tiempo esta serie.

¿Cuál es la razón que lleva a los jóvenes a acudir a plataformas? De entre las respuestas ofrecidas por los encuestados podemos obtener cuatro principales razones. El 22% señala la variedad o diversidad de contenidos. La segunda razón que argumentan, el 21%, es el entretenimiento. Muchos de ellos apuntan que estas plataformas son su forma de evasión, de relajarse o de irse a dormir después de un día de trabajo o estudio. La tercera razón, y no menos importante, es la comodidad (17%). Señalan que la posibilidad de ver los contenidos cuando y donde quieren es muy importante. A esto añaden la ausencia de publicidad que tienen muchas de estas plataformas. Finalmente, el 13% apunta a su libertad de elección, es decir, a que es el consumidor quien decide cuándo ver el contenido y no está atado a la programación de una cadena.

Este consumo individual también explica la preferencia del dispositivo sobre el que ven Netflix, Movistar Plus o Amazon Video. El 35% señala el ordenador, un 26% la televisión (usando una conexión de Internet a través del propio equipo u otro dispositivo), el 22% el móvil y tan sólo un 10% hace uso de la tableta. Las razones que señalan para hacer uso principalmente del ordenador y de ver la televisión a través de una conexión online es la comodidad (44%), seguido de la disponibilidad de una mejor pantalla que en otros dispositivos.

3.3. El consumo de YouTube

Como se demuestra por parte de los encuestados, YouTube es un actor al que es muy difícil no tener en cuenta en el mapa televisivo. En el 95% de los casos (el mayor dato de todos los consignados) los informantes señalan que consumen contenidos de YouTube. El 46% lo hace por la noche, el 45% lo hace todos los días, el 26% casi todos los días y tan sólo un 15% un par de días a la semana. Estos datos son especialmente relevantes porque de las tres “plataformas” que hemos analizado en esta encuesta -TV tradicional, TV en ‘streaming’ y YouTube-, la última logra los datos de consumo más altos, tanto en frecuencia de días, como en tiempo y en cantidad.

En el caso de los dispositivos utilizados para hacer este consumo, el 53% lo dice hacer a través del móvil, seguido de un 29% que prefiere el ordenador, cosa que se explica por el predominio de la inmediatez y del acceso rápido. Los contenidos mayoritarios que ven los jóvenes a través de YouTube también divergen de las anteriores respuestas. La búsqueda de entretenimiento (45%) es la principal motivación (este dato coincide con el de los otros soportes), pero en segundo lugar aparece la música (44%), y luego el

humor (27%), seguido en cuarto lugar por la información (17%). También es importante la quinta posición de los videojuegos (11%) ya que ninguna de las plataformas anteriores se ocupa de estos contenidos, por lo que esta industria encuentra en YouTube (y en menor medida también en la red social Twitch) su principal nicho de audiencia.

¿Cuál son los canales o YouTubers preferidos de los jóvenes universitarios españoles? Aquí sorprende que los principales YouTubers que prefiere esta audiencia no coincidan con los YouTubers con más seguidores o de más éxito en esta plataforma, como cabría esperar. Los universitarios encuestados en este trabajo eligen mayoritariamente a *La Resistencia*, un late-show de 0# presentado por David Broncano y enfocado hacia la audiencia juvenil, que emite Movistar en su plataforma de pago. Pero la apuesta de este programa por subir en acceso abierto las entrevistas del programa a YouTube son todo un éxito. La cuenta en YouTube de *La Resistencia* (a fecha de junio de 2019) cuenta con más de un millón de seguidores y cada entrevista que sube el programa tiene una media de un millón de visitas. Precisamente el presentador de este espacio se dio a conocer en un programa de radio de humor (“La Vida Moderna”, Cadena SER) que también tiene un gran seguimiento en su ventana de YouTube.

Pero lo destacable aquí es que el primer puesto de entre los canales preferidos de YouTube mencionados sea una estrella televisiva y no un “YouTuber” expresamente. Estos sí aparecen en el resto de la lista. El segundo lugar corresponde a uno de los YouTubers más importantes a nivel nacional, “Auronplay”, con 16 millones de suscriptores, que coincide con el humor y la “gamberra” apuesta de “La Resistencia”.

3.4 La representación de la juventud en la televisión

En los trabajos más recientes y específicamente relativos a la televisión subyace una conclusión común, que insiste en la imagen negativa que se ofrece de este grupo social en la televisión, ya sea a través del estudio empírico de su imagen (Alcoceba y Matheus, 2010; Gómez Capuz, 2007); del repaso histórico a la programación dirigida a ellos en algunas décadas concretas (Paz y Montero, 2017), o a través del análisis de las reflexiones actuales que lleva a cabo el propio colectivo (Rodríguez San Julián et al., 2001; Díaz Estévez, 2012).

Para abordar este asunto en la encuesta incluimos un listado de 24 programas o series de diversa índole y de diferentes cadenas donde tienen espacio destacado los jóvenes o aparecen representados. Se trata de producciones tanto nacionales como internacionales. Se les indicó que eligieran los tres espacios o series que, a su juicio, mejor representaban a la juventud; los tres que peor lo hacía y sus favoritos de entre todos ellos.

En cuanto a los programas que mejor representan a la juventud, según los propios jóvenes, de nuevo encabeza la lista “La Resistencia” (27%), seguido de “Operación Triunfo” (18%) y de la serie española de Netflix “Élite” (17%). Entre hombres y mujeres no se encuentran grandes diferencias, aunque los hombres prefieren “Juego de Tronos” en tercer lugar, y las chicas “Élite”, si bien esta serie también aparece en cuarto lugar entre los informantes masculinos.

Las razones que argumentan para esta elección son de muy diversa índole, pero destacan entre ellas la “popularidad de los programas”, “que retratan los problemas de la juventud” o porque representan “la diversidad y actitud actual de los jóvenes” o “la diversidad ideológica y sexual sin imponer un solo modelo válido”.

En cuanto a los tres productos o programas que a su juicio peor reflejan a la juventud, hay bastante unanimidad: se trata de los “reality shows” emitidos por Telecinco o por cadenas del grupo Mediaset España. El 40% señala que el peor programa es “Mujeres, hombres y viceversa”. El segundo programa peor considerado es “Gran Hermano” (35%) y el tercer “peor” programa en su opinión es “Supervivientes”. No hay grandes diferencias de género en estas valoraciones, donde se alude a la frivolidad con la que se presenta las relaciones de pareja, o critican la búsqueda del conflicto como forma de ganar audiencia, y también subrayan a la representación de la juventud a partir de estereotipos.

Nos parece significativo el caso de “Élite”, la serie de Netflix producida en España, que se sitúa en la tercera posición como el programa que mejor representa a la juventud, pero también aparece en la sexta posición de los “peores” programas. Esta aparente contradicción demuestra que se trata de una serie que conecta con algunos jóvenes de manera muy oportuna, pero para otros muchos ofrece un retrato de los jóvenes erróneo. A este respecto censuran que solo muestre a jóvenes de una cierta clase social, mientras otros señalan que se trata de una muestra “distorsionada” de la realidad de los jóvenes pues no es creíble la trama ni los estereotipos de los jóvenes protagonistas.

Finalmente, sobre qué programas o series son sus preferidos, de nuevo se constata la fuerza de contenidos disponibles de manera transmedia o con gran presencia en el mundo digital. De nuevo el late-show de Movistar Plus “La Resistencia” se sitúa en primera posición (es el programa favorito para el 25% de los encuestados); el segundo espacio es “Juego de Tronos” (21%), y el tercero caso “La casa de papel” (21%), seguido del docushow “Salvados” (15%) y “Los Simpson” (13%). Resulta significativo que un espacio de la televisión pública emitido por TVE1, “Proyecto Arkano” (RTVE), que abordaba las inquietudes de los adolescentes y destinado a dar voz a los más jóvenes en la cadena pública estatal, no obtenga ni una sola mención entre sus supuestos destinatarios.

Entre hombres y mujeres apenas se perciben ligeras diferencias, si bien mientras para los hombres es “La Resistencia”, en el caso de las mujeres, es la ficción de la HBO “Juego de Tronos” la que ocupa la primera posición, seguida de “La casa de papel” y, en tercer lugar, el late-show “La Resistencia”.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En resumen, de las principales conclusiones preliminares que se obtienen de este cuestionario a más de doscientos universitarios jóvenes se extraen algunas tendencias generales, que serán debatidas y puestas al análisis en posteriores fases de nuestra investigación, pero que dejan patentes algunos hechos que pueden vislumbrarse como “ideas fuerza”:

Un 22% de los jóvenes universitarios consultados dice que nunca consume la televisión tradicional y todo su hábito audiovisual se supedita a la televisión en streaming y a YouTube. Pero quizá este dato no sea todo lo destacable que pudiera parecer para corroborar el alejamiento de la televisión tradicional.

El 89% dice consumir contenidos televisivos de plataformas online, estando el 84% suscritos a algún tipo de plataformas de pago. Por tanto, entre los jóvenes está asentado el hábito de pagar por el consumo de cierto tipo de contenidos televisivos. Netflix es la plataforma que tiene el mayor índice de penetración entre los jóvenes.

“La Resistencia”, programa de Movistar Plus, puede considerarse como el espacio que mejor representa a la juventud según los jóvenes interrogados, pero donde además coincide la circunstancia de que configura además el canal de YouTube más seguido y el espacio televisivo preferido por los jóvenes encuestados. ¿Importan entonces menos el lugar donde se accede al contenido que los propios elementos que configuran dicha oferta audiovisual?

“Élite”, la serie de Netflix sobre jóvenes y para jóvenes, divide la opinión de los encuestados, pues si para muchos refleja sus problemas, para otros está llena de estereotipos y representa a un tipo de jóvenes fuera de su realidad.

Ni las cadenas públicas estatales ni las autonómicas forma parte de los consumos habituales declarados de los jóvenes encuestados. Este hecho parece preocupante: por más que en algunos casos se hagan esfuerzos por reconducir esta situación no parece que fructifiquen. *Proyecto Arkano*, el espacio de “jóvenes” del canal estatal TVE puede ser un objeto de interrogante peculiar, al no haber sido trasladada su proyección, por ejemplo, a YouTube.

Las claves que parecen retener y captar la atención de los jóvenes, así como el sentimiento de sentirse bien reflejados por los espacios televisivos de no ficción, tienden en apariencia a residir en tres aspectos: el humor, la naturalidad y una cierta capacidad crítica. Espacios como el canal de Auroplay, “La Resistencia” o “Salvados” aúnan estas características, pero habrá que contrastar estas ideas con las propias declaraciones de los adolescentes y jóvenes en las entrevistas cualitativas de grupo venideras, donde se esperan extraer asimismo matices a las conclusiones preliminares aquí expuestas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcoceba, J.A. y Matheus, G. (2010), “El discurso mediático sobre los jóvenes en España”, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 3 (1), Artículo 11.

Bernal Triviño, A. I. (2009), *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes*, Fundación Europea para la Sociedad de la Información y la Administración Electrónica.

Díaz Estévez (2012), *Televisión e identidad regional. Los jóvenes andaluces ante el modelo de servicio público de la RTVA*. Tesis doctoral. Facultad de Periodismo Universidad de Málaga.

El Periódico, 12-5-2018, “El triunfo de la operación clic”. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/mas-periodico/20180512/ot-triunfo-operacion-clic-6813524>

Frau Marhuenda, C.; Espinar Ruiz, E. y González Río, M. J. (2006), “Diferencias entre pantallas. Pérdida de importancia de la televisión como medio de comunicación entre los jóvenes españoles”, en XXI Congreso Internacional de Comunicación CICOM: *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación* (Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra).

Gillan, J. (2011), *Television and new Media*, Londres, Routledge.

Gómez Capuz, J. (2007), “La visión de los jóvenes en los medios de comunicación: el ‘Neng de Castefa’ como parodia de la subcultura dance. El lenguaje juvenil masculino”, *Espéculo: Revista de estudios literarios*, año XII, 34.

Lacalle, C. (2011). La ficción interactiva: Televisión y web 2.0. *Ámbitos*, 87-107.

López Vidales, N *et al.* (2010), “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años”, Observatorio del Ocio y del entretenimiento Digital, paper 359.

Mayor Mayor, F. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 69-85.

Medrano, C. y Palacios, S.; Barandiaran, A. (2007), “Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, pp. 13-27.

Paz Rebollo, M.A.y Montero, J. (2017) “La programación juvenil de Televisión Española (1982–1989): una oportunidad perdida”. *Journal of Spanish Cultural Studies*. Volume 18- 1, pp. 21-36.

Rodríguez San Julián, E. *et al.* (2001), *Jóvenes y medios de comunicación: la estructura de la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*, Madrid, Fundación de Ayuda contra la drogadicción.

Tubella, I.; Tabernero, C. y Dwyer, V. (2008), *Internet y Televisión. La guerra de las pantallas*, Barcelona, Ariel.

Wohn, Y. y Na, E.-K. (2011). Tweeting about TV: Sharing Television Viewing Experiences Via Social Media Message Streams. *First Monday*(16).

CURRÍCULUM DEL AUTOR**¹ Juan Francisco Gutiérrez Lozano**

Málaga, España. Profesor Titular de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Vicerrector adjunto de Comunicación de la Universidad de Málaga. Licenciado en Historia Contemporánea (1995) y en Periodismo con Premio Nacional (1998). Desde su Doctorado en 2003 desarrolla líneas de estudio centradas en el periodismo audiovisual, la calidad periodística y, especialmente, la historia, memoria, recepción y producción de contenidos televisivos. En la actualidad es Chair de la “Television Studies” section de ECREA y director de la sección “Producción y circulación de contenidos” de la AE-IC, así como miembro de la junta directiva de la Asociación de Historiadores de la Comunicación y del consejo editorial de la revista *VIEW Journal of European Television History and Culture*.

La memoria histórica del consumo

The historical memory of consumption

Patricia Vega Jiménez¹
Universidad de Costa Rica
patricia.vega@ucr.ac.cr

Resumen:

Este texto tiene como objetivo conocer que se ofrece (medir o interpretar la oferta) en el *Diario de Costa Rica* a través de la publicidad, durante el mes de enero de 1930, para detectar las estrategias persuasivas utilizadas en los anuncios, específicamente de medicamentos y realizar un acercamiento a la dinámica social de la época a través de los avisos publicitarios. Se eligió ese periódico por ser el de mayor circulación en 1930 y el que más publicidad tenía. Se seleccionaron los anuncios de medicamentos porque son, por una parte los más frecuentes y numerosos y además porque se acercan como ningún otro producto o servicio, a la vida cotidiana de los habitantes de una determinada sociedad.

Se detecta, por la cantidad de avisos comerciales y coincidente con los estudios históricos realizados, que en ese momento habían en Costa Rica enfermedades frecuentes como los resfríos y problemas bronquiales, debilidad general y males reumáticos, entre otras.

Los anuncios ofreciendo remedios, eran propuestas de “medicamentos” sin fundamentación científica y se apelaba a la ignorancia y a la irresponsabilidad de los anunciantes, para exhortar la aplicación o ingesta de las pócimas que prometían cura inmediata y definitiva a todos los males.

Palabras claves: prensa, medicina, consumo, historia, publicidad.

Abstract:

The purpose of this text is to know what is offered (measure or interpret the offer) in the *Diario de Costa Rica* through advertising, during the month of January 1930, to detect the persuasive strategies used in the advertisements, specifically medicines and make an approach to the social dynamics of the time through advertising. That newspaper was chosen because it was the one with the largest circulation in 1930 and the one with the most publicity. The ads for medicines were selected because they are, on the one hand, the most frequent and numerous, and also because they approach, like no other product or service, the daily life of the inhabitants of a certain society. It is detected, by the number of commercial notices and coinciding with the historical studies carried out, that at that time there were frequent diseases in Costa Rica such as colds and bronchial problems, general weakness and rheumatic diseases, among others. The advertisements offering remedies, were proposals of "medicines" without scientific foundation and appealed to the ignorance and irresponsibility of the advertisers, to

exhort the application or ingestion of the potions that promised immediate and definitive cure to all the evils.

Keywords: Press, medicine, history, consumption and advertising.

1. MARCO TEÓRICO

En 1930, los anuncios comerciales que divulgaban los periódicos ofreciendo medicamentos, prometían cura inmediata a las personas que sufrían artritis, si ingerían diariamente URODONAL. Ese medicamento era efectivo también contra “reumas, arteroesclerosis (sic), obesidad y cálculos... (y) resguarda con toda certitud de los ataques de gota... o de cólicos néfreticos (sic). Los síntomas que alertaban del sufrimiento de esos males, era el cambio del color de la orina, por ello recomendaban que “tan pronto como las orinas aparecen rojas o contienen arenillas, al primer dolor cuando crujen las articulaciones, se debe sin tardar tomar URODONAL (Diario de Costa Rica, 5-1-1930, p. 2).

Por su parte, quienes padecían influenza o refriados, tenían como alternativa las pastillas orientales que “alivian como con la mano” o con las píldoras OK, “de Gómez Plata” que ofrecía la misma solución. Los problemas digestivos podían sanarse por completo ingiriendo las pastillas del Dr. Richards que resultaban la alternativa perfecta pues además, aseguraban un agradable sueño (Diario de Costa Rica, 5-1-1930, p. 5).

La promoción de medicinas mágicas capaces de curar en corto tiempo cualquier padecimiento, es una constante en la prensa costarricense del siglo XIX y al menos en los primeros 30 años del siglo XX. De hecho la cantidad de anuncios de medicamentos superan en mucho, la oferta de otros bienes o servicios.

Esta particularidad se explicaría por el hecho de que la salud, el temor a la enfermedad, al sufrimiento y el miedo a la muerte, han inquietado a las personas desde siempre, de manera tal que la posibilidad de venta de productos que prometan soluciones a los problemas de salud, aumenta garantizando al vendedor compradores potenciales permanentes.

La importancia de la salud y la promesa de vencer los males, facilitó también el desarrollo de una industria farmacéutica que pronto experimentó con novedosas y efectivas estrategias comunicativas, de manera tal que detectaban necesidades e intentaban satisfacerlas, o bien creaban necesidades ficticias que luego atendían.

A diferencia de lo que ocurre con el periodismo, la publicidad se convierte en el laboratorio de la comunicación persuasiva, es intermediaria entre la oferta y la demanda, una característica que los fabricantes de remedios aprovechan decididamente. Se crearon marcas, signo distintivo cuyo objetivo era identificar los productos y los servicios. Ensayaron también con mensajes que utilizan recursos cada vez más persuasivos (por tanto más convincentes) que apelan a las emociones, apegados al sistema de creencias del interlocutor.

Ciertamente los anuncios son elaborados por agencias competentes capaces de darle al artículo vida propia a través de una imagen y un logotipo que identifica la mercancía, independientemente de quienes la crean y del producto mismo. No se ofrece aceite de hígado de bacalao sino Emulsión Scott por ejemplo. La marca supera los objetos.

Por lo general, el anuncio es la expresión comunicativa de un grupo social que vendía y obtenía con ello grandes ganancias. Rápidamente comparten un diseño y una estrategia de venta internacional basada en el engaño. Los negocios farmacéuticos producen bienes en masa que son ofrecidos indistintamente a los públicos a través de una publicidad cada vez más especializada, pero también en el mercado proliferan productos que no son resultado de la investigación científica, sino líquidos, pastillas o cremas creados y ofrecidos por timadores, aprendices de brujos, curanderos, saca muelas y charlatanes y creados en masa, son reproducidos en los periódicos de los distintos países. La sociedad de consumo no tiene fronteras. (Laguna, 2018, 36).

En efecto, se elaboraron anuncios publicitarios que con frecuencia combinaron imágenes y letras, además de un logo. Ese mismo anuncio publicitario se reprodujo en los periódicos que circulaban en distintos países. Por lo general, los avisos comerciales iban dirigidos a públicos específicos: niños, hombres y mujeres de distintas edades y de diferentes clases sociales.

Dadas estas condiciones, la finalidad de esta investigación es por una parte, conocer que se ofrece (medir o interpretar la oferta) en los periódicos costarricenses de las décadas de 1930 a 1950 para detectar las estrategias persuasivas utilizadas en los anuncios de medicamentos. Es un periodo álgido: por una parte la crisis de 1930 constriñe el mercado con sus consecuentes problemas sociales, mientras el primer quinquenio de la década de 1940 está condicionada por la Segunda Guerra Mundial que afecta a la sociedad, a la política, a la cultura y a la economía mundial. Los últimos 5 años de 1940 pertenecen al periodo de la posguerra y a la lenta recuperación económica. Aunado está la expansión de la sociedad de consumo del modelo estadounidense en el mundo occidental.

Los anuncios publicitarios son útiles para conocer que se produce (oferta) pero también son una fuente muy conveniente para percibir las ideas, valores, situaciones sociales y tradiciones de una determinada sociedad: un reflejo de las identidades. Por tanto es preciso determinar cómo se ofrecen los productos, cuáles son las estrategias persuasivas que utilizan, pero también, que factores coyunturales, si los hay, conducen a la promoción de determinadas mercancías. Si por ejemplo, hay una mayoría de medicamentos que prometen proporcionar energía, conduce a suponer que existía un padecimiento que provocaba abatimiento físico. De hecho, en las dos décadas anteriores a 1930 por ejemplo, la anquilostomiasis era una enfermedad frecuente en Costa Rica que se manifestaba, entre otros síntomas, por el decaimiento (Sáenz, 1955, 135). En otros términos, se trata de ver la dinámica social a través de la publicidad, como vehículo intermediario entre la oferta y la demanda, como fuente adicional para acercarse a la cultura costarricense en las décadas más convulsas del siglo XX.

2. METODOLOGÍA

La publicidad y el consumo de medicamentos es sin duda un tema muy amplio que requiere ser estudiado por etapas. La propuesta metodológica consiste en elaborar primero una base de datos que reúna todos los anuncios que se publicaron en El Diario de Costa Rica entre enero de 1930 y diciembre de 1950 que contemple, además de la fecha y el número de página, el tema del anuncio, la categoría donde se ubica, (medicina, moda, autos, servicios de transporte, teatro, restaurantes, maquinaria, etc.). A los anuncios de medicamentos se les registra según se trata de crema, jarabe, píldoras, el mal que prometen sanar y descripciones cuando lo amerite, además se extraerá la foto del anuncio para elaborar una base de imágenes que luego será objeto de un análisis icónico. El trabajo de extracción de información es minucioso pero sin duda será la materia prima para la formulación de un proyecto mayor.

Se pretende además, analizar los datos y su vinculación con la coyuntura de Costa Rica en ese periodo. Se entreteje el mensaje del anuncio con la coyuntura nacional e internacional y los avances y retrocesos en la evolución de la medicina. En términos de Robert Darnton (1984, 13), ir del texto al contexto y del contexto al texto.

El propósito de esta ponencia es aplicar la metodología propuesta al mes de enero de 1930 con el fin de detectar si es adecuada y obtener insumos para mejorar, cambiar o adecuar, la propuesta.

3. RESULTADOS

3.1. Los anuncios

En enero de 1930, el Diario de Costa Rica, principal periódico de circulación nacional entonces ese, publicó 371 anuncios ofreciendo los más diversos bienes y servicios, un promedio de 14,26 anuncios por día. De la totalidad, 141, el 37.63%, se refieren a medicamentos, como evidencia el Gráfico 1. Es una indudable mayoría que supera en mucho a todas las demás ofertas.

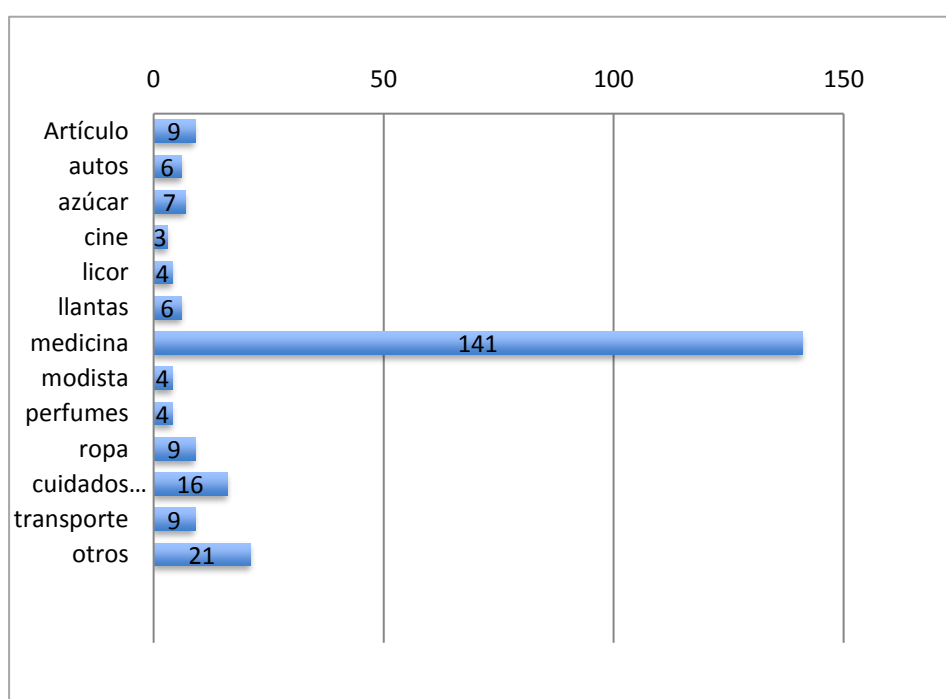
Los avisos comerciales que tienen como denominador común apelar a los cuidados personales se refieren fundamentalmente a productos que prometen hacer crecer los senos a las mujeres, mercancías para la limpieza dental o shampoo para el cabello, blanqueamiento de la dentadura, jabones que humectan la piel, o cremas que evitan la calvicie en los hombres. Incluso, si tomaba las píldoras Reuter con regularidad, tanto hombres como mujeres podían mantener su juventud (Diario de Costa Rica, 4-1-19, p. 8).

Se venden bombillos en las ferreterías, pero también linternas y baterías.

En 1930 y siguientes, las mujeres y los hombres (sastres) que confeccionaban ropa eran artesanos habituales. Las telas llegaban a las principales tiendas josefinas procedentes del exterior y las modistas, cada una con más o menos clientela, asumían la hechura de los vestidos de moda que usaban las mujeres, según los dictados que exhibían las

revistas, francesas, estadounidenses o inglesas que llegaban a las librerías. Por lo general, las costureras recibían inducción en la confección de ropa y la habilidad se desarrollaba con la práctica. Otras combinaban su habilidad con enseñar a coser a otras mujeres, como lo anunciaba la modista Isaura de Caldera (*Diario de Costa Rica*, 4-1-1930, p. 10) en los primeros días de enero de 1930. Los sastres, por su parte, eran quienes atendían las necesidades de los hombres en el vestir y a juzgar por los anuncios, eran artesanos muy cotizados. A diferencia de las modistas, estos hombres promocionaban su tienda por el nombre de marca y no de su dueño como era común: la colombiana, El Pílon. Algunos hacían alusión a sus apellidos: R. A. Miranda, Biamonte y Rimolo.

Gráfico 1. Distribución de los anuncios por producto 1930



Fuente: *Diario de Costa Rica*, 1-1-1930 a 31-1-1930

Los autos y las llantas ocupan un lugar importante en la publicidad del periódico. La importación de automóviles había comenzado en la primera década del siglo XX (Quesada, 2008, 856), pero no será sino después de 1920 que evidencia un fuerte incremento. Se trataba de un producto de lujo, destinado a la diversión y al transporte privado, pero (p.860) luego de 1930, ingresaron los autocamiones, con el propósito de transportar mercancías y personas.

Aparejado a la importación de vehículos automotores, se amplió la compra de gasolina, ya utilizada para diversas actividades productivas desde hacía varias décadas, el asfalto y las llantas de caucho – llantas Seiberling, De Luxe, Oild Field, que son frecuentemente anunciadas en los periódicos-. Estos productos, procedentes principalmente de Estados Unidos, fueron aumentando decididamente. Surgieron los servicios de talleres de automóviles, como el Garage Ghisellini que en 1930 ofrece un “servicio rápido de buenos carros”. Godrich ofrecía su taller de vulcanización que contaba “con máquinas

muy modernas”. Es evidente que la importación y uso de los automóviles dinamizó un espacio comercial que se diversificó según las necesidades que los automotores iban requiriendo.

La oferta de servicios era un tema permanente en los periódicos. Aunque eran menos que los anuncios de productos –se publicaron 57 servicios y 314 bienes-. Solo dos profesiones se promocionaban: los médicos y los abogados. Los artesanos especializados se daban a conocer a través de avisos comerciales: los sastres y modistas, que ya se han mencionado, los transportistas y los fotógrafos, constructores, intermediarios, cocineros y maestros de costura. Esta diversidad de anuncios evidencia el dinamismo social y económico que caracterizaba a Costa Rica en 1930.

3.2. Los medicamentos:

Es evidente que los anuncios sobre medicamentos son, en mucho, superiores en número a todos los productos y servicios que se divulgaban en los periódicos. Este comportamiento se explica por el desarrollo de la industria médica, que estaba poniendo en práctica para entonces una estrategia publicitaria para dar a conocer sus productos y sus cualidades, pero también es debido al accionar de especuladores y mentirosos que aprovechaban el espacio publicitario para ofrecer cremas, líquidos y pastillas que garantizaban falazmente, la cura de cualquier tipo de enfermedad.

Como se expone en el Gráfico 2, la mayoría de los productos ofrecidos prometen curar o aliviar el resfrío. Efectivamente, los males respiratorios eran frecuentes en Costa Rica en la década de 1930. La humedad, producto de las lluvias constantes y las condiciones no adecuadas de las viviendas, sobre todo en las zonas marginales, afectaban la salud de los habitantes. La frecuencia del padecimiento supone que la adquisición de medicamentos es permanente constituyéndose en un mercado en crecimiento.

No obstante, se confundían las enfermedades: el resfrío, la tos, el asma, la bronquitis, tuberculosis, entre otros eran considerado lo mismo, o al menos se combatía con el mismo remedio. El Kipsol, eran píldoras que ingiriendo de 1 a 7 al día o una cada hora, “preserva y cura catarro, a la cabeza gripe tos” (Ilustración 1).

Ilustración 1



Fuente: *Diario de Costa Rica*. 07-01-1930, p. 6

El Bromo Quinina era un laxante que además eliminaba el resfrío (véase ilustración 2). La Quinina se identificaba “con la firma E.W. GROVE en la cajita”, lo que le proporcionaba al producto el distintivo de calidad que significa ser producido fuera de Costa Rica.

Ilustración 2



Fuente: *Diario de Costa Rica*. 8-1-1930, p. 2

Pero más novedoso aun y más efectivo, el vaporizador Vicks prometía anular “toda afección catarral”. Explicaba detalladamente en el anuncio, que “la mayoría de las afecciones catarrales comienzan por una inflamación de la delicada membrana de las vías respiratorias a causa, generalmente, de microbios que se han aspirado. La forma más rápida de atacar estos microbios es por medio de vapores medicinales que también puedan aspirarse.” Su aplicación era simple, se frotaba en el pecho antes de acostarse y eso permitía que los vapores “aflojan la flema, despejan la nariz tapada, alivian el dolor de garganta y permiten al enfermo dormir en calma...” Pero no solo lograban curar las afecciones respiratorias, sino que dadas sus “propiedades curativas, antisépticas de Vicks hacen que sea también una aplicación excelente para afecciones superficiales, tales como cortaduras y contusiones. Para los dolores de cabeza que provienen de catarros o fatiga, trae pronto alivio frotando en la frente y las sienes” (véase ilustración 3). Esta narración pormenorizada tenía como objetivo evidenciar el conocimiento de los males y con ello, dar respaldo verosímil al producto que se ofrece y asegurar la efectividad.

Ilustración 3

Tos y Catarros
se atajan hoy
con vapores: rápida, fácil y económicamente

LA mayoría de las afecciones catarrales comienzan por una inflamación de la delicada membrana de las vías respiratorias a causa, generalmente, de microbios que se han aspirado. La forma más rápida de atacar estos microbios es por medio de vapores medicinales que también pueden aspirarse.

Moderno Ungüento Vaporizante
Estos vapores pueden obtenerse hoy, sin aparatos costosos, de un ungüento que simplemente se frota.

Para tos o catarros, dolores de garganta o bronquitis, simplemente frote el Vicks VapoRub en el cuello y pecho a la hora de acostarse.

Durante horas, después que se ha aplicado el Vicks, sus ingredientes, vaporizados con el calor del cuerpo, continúan curando directamente hasta las vías respiratorias inflamadas y los pulmones. Aflojan la flema, despejan la nariz tapada, alivian el dolor de garganta y permiten al enfermo dormir en calma.

Obra de dos Modos a la Vez:
Al mismo tiempo, el Vicks obra a través de la piel como una cataplasma a la antigua, quitando la tos y ayudando a los vapores inhalados a deshacer la congestión. Tendrá que ser catarro muy tenaz el que puede resistir esta doble, directa acción.

Ideal para los Catarros de los Niños
Las madres, sobre todo, estiman el Vicks para sus niños, porque les evita tener que administrarle constantemente medicinas amargas que tan a menudo transforman los delicados organismos. Puede usarse libremente y con frecuencia, sin perfecta seguridad, aun para el más tierno niño.

Un Remedio de Mañana
Uso:
Las propiedades curativas, antisépticas del Vicks hacen que sea también una aplicación excelente para afecciones superficiales, tales como cortaduras y contusiones.

Para los dolores de cabeza que provienen de catarros o fatiga, inmediatamente frote en la frente y las sienes.

VICKS VAPORUB
Para Toda Afección Catarral

Fuente: *Diario de Costa Rica*. 7-1-1930, p.10

El uso de los vapores para curar una constipación, también lo promocionaban con “Mentholatum”, producto que compite con Vicks. Además de contar con un logo claramente definido, la estrategia publicitaria consiste en apelar al interlocutor de manera directa y clara: “¿Por qué sufrir? Si está Ud. sufriendo de catarro y se encuentra sola y aislada (en una clara alusión a la mujer como público meta), es por su propia culpa, pues hoy todo esto puede evitarse si desde los primeros síntomas se aplica Mentholatum en las fosas nasales, garganta y pecho, e inhala los vapores que se desprenden poniéndolo en una tasa con agua hirviendo. (Igual que su competidor, Mentholatum) No tiene rival para golpes, contusiones, quemaduras, cortadas, etc. Exija siempre el legítimo en sus envases originales, tubos, tarros y latas” (mostrando y destacando de esa manera, las diferentes presentaciones que ofrecía el mismo producto).

Mentholatum era producido desde 1889 por la empresa estadounidense The Mentholatum Company inc. Se trata de un producto farmacéutico que no tiene prescripción médica e igual que el Vick Vapo Rub no es inofensivo (Ortega, 2012, p. 1) El Mentholatum es un compuesto que contiene alcanfor, eucalipto, mentol, aceites de trementina, nuez moscada, thuja occidentalis y vaselina. La aplicación en niños menores de dos años, tanto este como el Vick, estimulan “la inflamación bronquial y secreción mucosa, lo que podría llevar al bebé a una insuficiencia respiratoria”. Ambos productos se popularizaron y se internacionalizaron tras su uso en la pandemia de 1918 en España. Ya para 1930 ambos destacaban en sus anuncios la grafía que identifica el producto.

En muchos casos posiblemente los enfermos padecían tuberculosis, una afección muy frecuente en Costa Rica en esos años. Es producida por una bacteria que sin tratamiento, llevaba a la muerte. “El surgimiento de sanatorios, la implementación de antibióticos fueron elementos fundamentales en la lucha antituberculosa” (Cartes, 2013, p. 150. A principios del siglo XX iniciaron en Francia las investigaciones para la elaboración de una vacuna antituberculosa. Los primeros ensayos en personas adultas e infantes iniciaron en 1921 pero su eficacia no quedó demostrada (p. 148). Sin embargo, en los anuncios publicados por el *Diario de Costa Rica* invitando a las personas a vacunarse, afirmaban, demostrándolo con “estadísticas” que la vacuna era una eficiente cura, de manera tal que la inoculación era expuesta como un medicamento más y no como una preparación destinada a generar inmunidad contra un mal pues estimula la producción de anticuerpos. (véase ilustración 4).

Los ensayos en busca de solución a la enfermedad condujeron a probar con distintas sustancias a finales del siglo XIX y principios del XX: tuberculina, colorantes, sales de arsénico, aceite de hígado de bacalao, sales de cobre, entre otros. Los resultados fueron desalentadores.

En Costa Rica la tisis o tuberculosis “fue causante de un alto nivel de mortalidad entre la población, lo que requirió un combate decidido encabezado por el sanitarista Dr. Carlos Durán Cartín, quien siendo diputado de la República logra los fondos suficientes para adquirir los terrenos que albergarían el Sanatorio Carlos Durán Cartín” (Araya, 2013, p. 1). El hospital se ubicó en una zona de clima frío, al que estaban expuestos los pacientes como parte de su tratamiento y además recibían alimentación abundante y variada, tal y como se consideraba en las prestigiosas escuelas de medicina a nivel mundial. Lo cierto

es que el internamiento de los enfermos en ese recito, condujo al aislamiento de los dolientes, de manera tal que se evitó el contagio y con ello disminuyó la cantidad de infectados.

La vacuna que se promovía era marca Friedmann, que refería al profesor del instituto de investigaciones sobre tuberculosis de la Universidad de Berlín. En efecto, el Dr. Friedmann había logrado desarrollar varias investigaciones tendientes a combatir la enfermedad y aunque sus avances fueron significativos, no lograron atacar al mal, resultado que se conseguiría hasta la década siguiente. Lo interesante es que vendía el resultado de sus hallazgos a compañías farmacéuticas que las colocaban en mercados de todo el mundo, además publicó un manual para ser usado por quienes lo consideraran, donde detallaba no solo el compuesto de la vacuna, sino también el resumen de sus hallazgos (véase ilustración 5).

Ilustración 4

99.6 % Curados

LO CONSIGUIÓ LA VACUNA FRIEDMANN.

Datos oficiales controlados sobre la eficacia del tratamiento antituberculoso Friedmann por el eminente especialista Dr. Eugen Szalai, Médico-Jefe en el Instituto Antituberculoso de Pesterzsébet, Budapest y publicados en la "Revista Médica de Munich" en su N° 50 del 13 de Diciembre de 1929.

ENFERMOS DE TUBERCULOSIS PULMONAR EN 1º GRADO

4.812 inyectados con 1 ampolla

Murieron	12
Empeoraron	9
Curaron	4789

ó sea el 99.6%.

ENFERMOS DE TUBERCULOSIS PULMONAR EN 2º GRADO

216 inyectados con la vacuna Friedmann

Murieron	67
Empeoraron	23
Vueltos a trabajar	109
Fuera de control	17

ENFERMOS DE TUBERCULOSIS PULMONAR EN 3º GRADO

en igual periodo NO VACUNADOS

125 casos en observación

Murieron	115
Empeoraron	10
Vueltos a trabajar	NINGUNO.

CONSULTE SU MEDICO.

Concesionarios:
ATWELL & Co., San José.

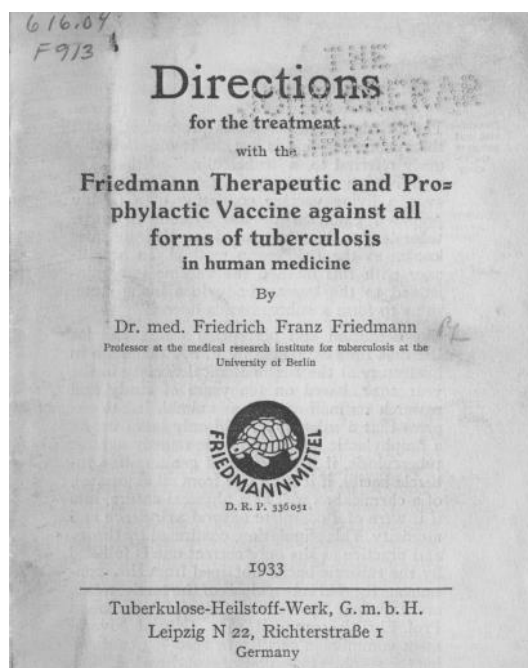
Fuente: *Diario de Costa Rica*. 12-01-1930, p. 3.

Entre tanto, la debilidad, pérdida de energía, decaimiento y cansancio, eran condiciones aprovechadas por los comerciantes para ofrecer fórmulas "mágicas" capaces de combatir esos síntomas. Los medicamentos más frecuentes eran: píldoras Foster, Musculosine, Emulsión Scott, Quaker Oats, Simila Similibus Curantur, Fostatina Falieres, Goce, Sal Hepática, Terapéutica Delbiase, Vino St- Raphael y Jarabe de Dusart, Muscolosine Byla. Las primeras ayudan también a los riñones pues, según indican en su anuncio, el dolor de cintura y el vértigo que impide el movimiento, son indicadores de

que hay problemas renales. Los anunciantes reconocen que el “debilitamiento” puede ser producto de diversas causas.

Musculosine era el resultado de la combinación de distintos ingredientes más la sangre de buey “cruda” lo que significaba que quien consumía el brebaje, adquiría la fuerza de ese animal. Entre tanto Simila Similibus Curantur, se refiere al uso de homeopatía para atacar la debilidad corporal o mental.

Ilustración 5



Fuente: <http://storage.lib.uchicago.edu/pres/2014/pres2014-0098.pdf>

Toda enfermedad que se manifestaba con los síntomas de “debilidad” o “cansancio” se catalogaba únicamente como “agotamiento”, por tanto no había más diagnóstico y fuese cual fuere la enfermedad que aquejaba al paciente, era tratado con los mismos productos reconstituyentes.

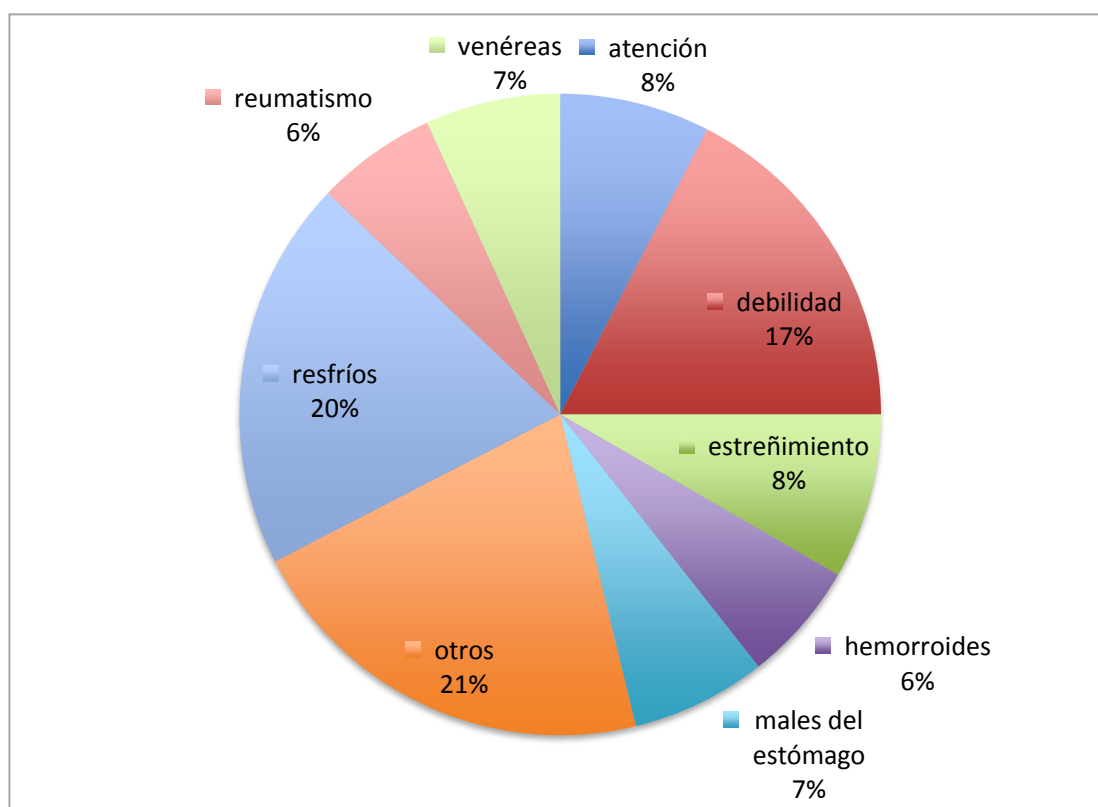
Por la cantidad de anuncios, se supone que el “debilitamiento” era un mal frecuente en la población. Para entonces la investigación médica había descubierto un padecimiento denominado anquilostomiasis, una infección intestinal causada por parásitos y ampliamente diseminada por el mundo y en particular en las zonas tropicales húmedas como Costa Rica. Desde principios del siglo XX (1907), el gobierno financió un programa para combatir la enfermedad dirigido a toda la población sin distinción de etnia o condición social. En 1914 se puso en marcha el proyecto de la Fundación Rockefeller tendiente a erradicar el mal (Palmer, 2009, p. 2).

Este parásito provoca infección en el intestino que se manifiesta con erupciones cutáneas pruriginosa donde la larva atraviesa la piel. Pueden aparecer fiebre, tos, sibilancias o dolor abdominal, pérdida de apetito y diarrea. Las infecciones graves causan pérdida de sangre y anemia, como se señaló, que a veces es lo suficientemente grave como para provocar cansancio, y en algunas ocasiones, insuficiencia cardíaca e

hinchazón generalizada entre otras cosas, e incluso anemia que postraba a quien la poseía y podía incluso causar su muerte. Era particularmente vulnerable la gente que no usaba zapatos pues el parásito se introduce por el pie. A principios de siglo, una mayoría caminaba descalzo.

La irresponsabilidad de los anunciantes conduce a prometer a la población la cura de un mal que estaba matando a las personas. Los accesos de tos, podrían ser parte del mal de la anquilostomiasis y sin embargo los especuladores aseveraban que era un resfrío y ofrecían y prometían remediarlo.

Gráfico 2. Distribución de los males que atañen los medicamentos (1930)



Fuente: *Diario de Costa Rica*, 1-1-1930 a 31-1-1930

Hubo quienes tuvieron la osadía de ofrecer “DELBIASE” comprimidos de sales que no solo aumentaba la resistencia contra la fatiga, facultaba la actividad cerebral, regularizaba las funciones intestinales, combatía las enfermedades del hígado, favorece la asimilación de los alimentos y hacía desaparecer acné, pruritos, eczemas verrugas y otras afecciones de la piel, (sino que) por su uso regular eliminaba la presencia del CANCER y de las afecciones precancerosas (*Diario de Costa Rica*, 8-1-30, p. 6).

La almorranas, que es una inflamación varicosa en la parte exterior del ano y en la parte final del intestino, mejor conocidas como hemorroides, se producen generalmente, por el esfuerzo realizado constantemente por personas que sufren estreñimiento. Es posible que la alimentación basada en granos y verduras (harinas) y la falta de hidratación, no favoreciera la evacuación frecuente en buena parte de la población. Con la pomada

Midy, aseguran sus expositores, las hemorroides “se alivian siempre y se curan generalmente con la pomada Midy” (véase ilustración 6).

Ilustración 6



Fuente: *Diario de Costa Rica*. 05-01-1930, p. 12.

Pero tanto para el estreñimiento como para la diarrea, se ofrece el “Elixir estomacal de Saiz de Carlos” (véase ilustración 7). O sea, un mismo producto sanaba males opuestos. Este bálsamo aseveran los anunciantes, es recetado por los médicos “de las cinco partes del mundo porque quita el dolor de estómago, las acedias, la dispepsia, los vómitos, las diarreas en niños y adultos que a veces, alternan con estreñimiento, la dilatación y ulcera del estómago; tonifica, ayuda a las digestiones y abre el apetito siendo utilísimo su uso para todas las molestias del estómago e intestinos”. Se trata de un remedio que se aplica igual a niños de todas las edades, y a adultos.

Este elixir estomacal Saiz de Carlos, compite con las píldoras Reuter pues “además de ser un laxante eficaz, educa el intestino a su movimiento diario sin causar dolor ni inflamación...” estimula las funciones del hígado.

Ilustración 7

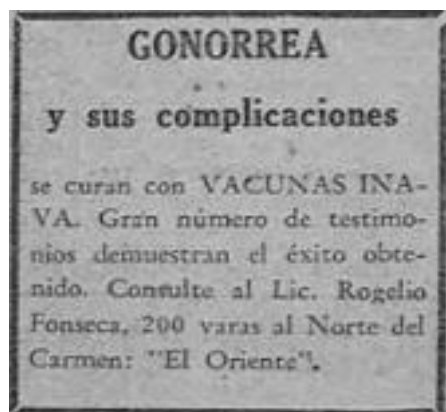


Fuente: *Diario de Costa Rica*. 07-01-1930, p. 7.

Incluso para los niños ofrecían Laxol, un laxante que debía ser administrado diariamente a los pequeños para mantener sus intestinos limpios y activos.

Por otra parte, las medicinas contra las enfermedades venéreas, como la gonorrea, eran con alguna frecuencia, anunciadas en los periódicos. En una sociedad que se ha supuesto conservadora, la presencia de esa enfermedad debió ser ocultada por quienes la padecían. Como ocurre con otros medicamentos, hay algunos que aseveran curar la gonorrea y lo hacen a través de la “vacuna inava” que era vendida por el licenciado Rogelio Fonseca, en su tienda ubicada “200 varas al norte de El Carmen” (véase ilustración 8).

Ilustración 8



Fuente: *Diario de Costa Rica*. 09-01-1930, p. 2.

El elixir denominado “Específico de Leonardi” (prometía cura para) la blenorragia y la gonorrea y flujos recientes o crónicos en tan solo 3 o 5 días (*Diario de Costa Rica*, 12-1-1930, p. 2).

Este remedio compite con la marca Heidisan, de origen alemán, que para entonces “había reportado grandes beneficios para la humanidad”. Era un líquido inofensivo, económico y con resultados seguros y no requiere cambio en el modo de vivir (véase ilustración 9).

Para 1930, hubo médicos promocionándose como especialistas en enfermedades venéreas y del útero. El Doctor Padilla por ejemplo, era, según su anuncio, especialista en esas áreas. Su consultorio estaba ubicado en la esquina opuesta de la botica francesa (*Diario de Costa Rica*, 10-01-1930, p.8) .

El reumatismo y los problemas hepáticos también tenían cura en pocos días según los anunciantes. El ungüento Baume Bengué, aseveraba ser “curación radical de gota, reumatismo y neuralgias” (*Diario de Costa Rica*, 01-1930, p.).

El darle un nombre poco común, que además se puede relacionar con nombres afrancesados o en inglés, le da al medicamento un respaldo de calidad. Incluso, los médicos que ofrecen sus servicios, como el Doctor A. Acosta Guzmán, destaca que además de ser médico y cirujano y ginecólogo, obstetra y especialista en el aparato digestivo, estudio en Alemania, lo que significa, en el imaginario colectivo, que tiene conocimientos de avanzada.

Ilustración 9



Fuente: *Diario de Costa Rica*. 10-01-1930, p. 2

Los problemas en las vías urinarias, las impurezas de la sangre y la debilidad, se curaban con las grageas del Dr. Soivre. Las vías urinarias se refería a la Blemorragia (purgaciones) en todas sus manifestaciones. Uretris, orquitis, ciatitis, gota militar, etc. Del hombre y vulvitis, vaginales, metritis, uretritis, cialitis, ... flujos de la mujer se curan por sí solo, con los cachets del Dr. Soivre, sin necesidad de inyecciones, lavados ni aplicación de sondas o bujías, etc., tan peligrosos siempre y sin que nadie se entere de la enfermedad, vendiéndose a ¢5.50 la cajita.

Impurezas de la sangre: sífilis (avariosis) eczemas, herpes, úlceras varicosas (llagas de las piernas), erupciones escrofulosas, eritemas, acné, urticaria, etc. Enfermedades que tienen por causas humores, vicios o infecciones de la sangre se curan pronto con las píldoras depurativas del Dr. Soivre, que es la medicación depurativa ideal y perfecta porque actúan regenerando la sangre, la renuevan, aumentan todas las energías del organismo y fomentan la salud resolviendo en breve tiempo todas las úlceras, llagas, granos ... supuración de las mucosas, caída del cabello, inflamaciones den general, etc., quedando la piel limpia y regenerada no dejando en el organismo huellas del pasado, siendo el precio del frasco ¢5.50.

Habían medicinas que aseguraban ser capaces de curar la ceguera, por ejemplo la loción Leonardi, prometía refrescar, curar y fortalecer los ojos débiles y además, aliviar casi todos los males de los ojos. No explica como se administra al doliente. (*Diario de Costa Rica*, 10-01-1930, p. 7).

Las pastillas Pilules Galton eran recomendadas contra la obesidad, pues adelgazaban al usuario de seguro en pocas semanas *Diario de Costa Rica*, 11-1-1930, p. 4).

3.3. Estrategias publicitarias destacadas

El *Diario de Costa Rica* contaba para 1930, con un departamento de publicidad desde el cual diseñaban un plan de acción para fomentar la venta de un determinado producto.

De hecho ofrecían al público “nuestro servicio exclusivo de ilustraciones con una importante Compañía de Expertos en el Ramo del Anuncio (que) nos permite ofrecerles muchas ideas sugestivas para hacer un buen anuncio. Este servicio lo ofrecemos completamente gratis a nuestros clientes. Nuestro Representante don Roberto J. Thompson tendrá mucho gusto en darles informes” (*Diario de Costa Rica*, 5-1-1930, p.9).

Tenían además un servicio exclusivo de ilustraciones también “libre para quien lo solicita” (*Diario de Costa Rica*, 7-1-1930, p. 9) y asimismo “Nuestro Diario tiene los derechos exclusivos de una importante compañía Americana de Expertos en el Ramo de Anuncios en este país. Esto nos permite adquirir centenares de ilustraciones apropiadas para cada fin imaginable (*Diario de Costa Rica*, 9-1-1930, p.9), que tienen en nuestros archivos la matriz correspondiente.

Posiblemente de ese conjunto de imágenes, en dibujos pues no se usaban entonces fotografías, elegían las que acompañaban el anuncio de los medicamentos, que además abundaban en letras y explicaciones, que correspondían a “esquemas preparados por profesionales” que se adaptaban a los requerimientos de lo anunciado (*Diario de Costa Rica*, 10-1-1930, p. 9)

Los anuncios publicitarios del Diario de Costa Rica, practicaban una serie de estrategias persuasivas: uso de logos, uso de grafías, destaque de virtudes del artículo como la experiencia, la calidad, la efectividad del producto. Una característica evidente es que apela a los lectores como interlocutores que dominan el mismo código de significación y por ello, se comprenden. En otros términos, se apela al potencial comprador en su mismo lenguaje, donde identifica su entorno, sus necesidades, sus arraigos, sus tradiciones, sus intereses... Las descripciones de los anuncios son simples y directas: limpia la sangre, ataca la debilidad o los nervios, los enflaquecimientos, los escalofríos, la tos, los males el estómago, etc.

Seducen al público para promover la demanda a través de estrategias diversas como exponer las ventajas del producto frente a la competencia, pero también utiliza estrategias de contenido, pues estimula la compra a través de intensificar las motivaciones y argumentos de la compra en el receptores. Los mensajes, en una minoría, consisten en una idea atractiva, fácil de recordar, asociada a los atributos positivos.

Algunos productos tenían sus propias marcas y por ello su grafía y logo particular que identifica claramente al producto. Emulsión Scott, por ejemplo con la imagen del pescador con el bacalao al hombro, mantiene incluso el lugar donde se ubica la imagen (esquina inferior izquierda), y la misma grafía con el nombre, como se expone en la ilustración 10.

Ilustración 10



Fuente: *Diario de Costa Rica*. 7-1-1930, p. 11. 9-1-1930, p. 8 y 7-1-1930, p. 6

4. CONCLUSIONES

¿Por qué se ofrecen medicamentos que superan en número los anuncios sobre otros bienes y servicios? Es posible que los productos que aseguraban bienestar —cura segura o alivio inmediato para una enfermedad, tenían garantizada la venta. Aunque los anunciantes no evidencian un estudio de mercado, lo cierto es que conocían los padecimientos más frecuentes en la población y se aprovechaban de esa información para colocar en el mercado el remedio o el producto que cura al enfermo. La presencia de las enfermedades garantiza la posibilidad de venta de los productos. Se aprovechan del dolor ajeno y del temor a la muerte y a la enfermedad para vender el elixir que en muchos casos, pudo empeorar al enfermo e incluso conducirlo a la muerte. Al existir un mercado garantizado, su publicidad está dirigida a mantener y a ampliar el mercado, no en colocar el producto que ya de por sí tiene demandantes.

Ciertamente los anunciantes eran personas inescrupulosas, desconocedores de la materia aunque aseveraran que tenían el respaldo de profesionales de la salud (médicos, farmacéuticos, químicos, etc.). De igual manera se apoyaban en expertos extranjeros, procedentes de las principales potencias del momento: Estados Unidos, Francia, Inglaterra y Alemania. Su origen se destaca como un signo de calidad del producto. Esta estrategia estaba acorde con la noción de progreso del proyecto liberal que implicaba una asociación con lo urbano, lo europeizante y laico. Hacia 1930, las ideas iluministas de la cultura francesa, por ejemplo, comparten con el modelo estadounidense (Cuevas, 2012, 1).

La estrategia publicitaria era más hecha por intuición que por conocimiento. Aunque el anuncio no dice que o quienes lo crearon, lo cierto es que en Costa Rica ya había, desde la década de 1920, agencias de publicidad cuyos integrantes aprendieron en la práctica el oficio de publicista. Incluso el *Diario de Costa Rica* tenía su propio departamento de publicidad y se encargaba desde la concepción de la idea hasta el diseño total incluyendo la imagen. No es posible saber cuantos de los anuncios que publicaban eran elaborados

por ese departamento, pero algunos productos evidentemente tenían su propio cliché destacando su logo y/o su grafía como Emulsión Scott, Sal Hepática, Vick Ba poru, entre otros.

Los anuncios no ocupaban un espacio determinado en las páginas de los periódicos. Variaban según la diagramación y la cantidad de anuncios. Parecen ser colocados donde quedaba espacio, no en un lugar permanente o estratégico.

No usaban fotografías, se apoyaban en dibujos de hombres, mujeres y envases, acompañados de letras que conformaban explicaciones, más o menos detalladas de las virtudes del producto.

Los anunciantes utilizaban la estrategia de apelar directamente al comprador en la mayoría de los casos, de manera tal que el cliente se siente apelado al ser apelado en su propio lenguaje. El sentir a su igual, posiblemente el comprador potencial considera verdad lo que propone el anunciante.

Lo cierto es que es evidente la irresponsabilidad inescrupulosa de los anunciantes y la falta de control de las autoridades.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araya Incera, Manuel. (2013). "Datos para la historia de Costa Rica. Rescate de valores históricos". Revista médica de Costa Rica y Centroamérica.

<https://www.binasss.sa.cr/revistas/rmcc/608/art30.pdf>

Cartes Parra Juan Carlos. (2013) "Breve historia de la tuberculosis". Revista médica de Costa Rica y Centroamérica. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmedcoscen/rmc-2013/rmc131z.pdf>

Cuevas, Rafael. (2012). La cultura en Costa Rica, un permanente en construcción. https://www.repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/2364/recurso_462.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Darnton, Robert. (1987). *La matanza de gatos y otros episodios de la historia cultural francesa*, Fondo de Cultura económico, México.

Friedmann, Friedrich. (1933). Directions for the treatment with the Friedmann Therapeutic and Prophylactic Vaccine against all forms of tuberculosis in human medicine. Tuberkulose-Heilstoff-Werk, G.M.b.H. Leipzig N 22, Richterstrasse 1. Germany.

Laguna, Antonio. (2018). *Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad de masas*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca, España.

Ortega, Raúl. (2012). Cuidado, el Vicks VapoRub y el Mentholatum no son inofensivos. International Press. En: <http://internationalpress.jp/2012/06/09/cuidado-el-vicks-vaporub-y-el-mentholatum-no-son-inofensivos/>

Palmer, Steven. (2009). "Cansancio " y Nación: el combate precoz de los salubristas costarricenses contra la anquilostomiasis. Universidad Nacional de Lanús, Buenos Aires. <https://www.scielo.org/article/scol/2009.v5n3/403-412/>

Peuthi, Sandhya. Hemorroides (2019). <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/hemorrhoids/symptoms-causes/syc-20360268>

Quesada, Alejandro. (2008). "Los primeros automóviles de Costa Rica: el impacto en las importaciones, la legislación y la publicidad (1907-1930)". *Diálogos Revista Electrónica de Historia*. Número especial 2008. <http://historia.fcs.ucr.ac.cr/dialogos.htm>

Sáenz, Carlos, et. al. (1955). Clínica y terapéutica de la anquilostomiasis y de la tricocefalosis infantil. *Revista Biología Tropical* 3(2): 135-160.

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

¹ Patricia Vega Jiménez

Doctora en Historia, Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Docente jubilada en condición de profesora e investigadora ad honorem del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) y de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica. Autora de textos académicos sobre historia de la comunicación, historia del consumo, género y comunicación. Conferencista en Universidades de España, Francia, Alemania y América Latina. Fue directora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, del Programa de Posgrado en Comunicación, del Centro de Investigación en Comunicación y Vicedecana de la Facultad de Ciencias Sociales, todos de la Universidad de Costa Rica.

De la transición española a la posmodernidad. ¿Son 'los comunes' los herederos del PSUC?

From Spanish Transition to posmodernity. Are 'los comunes' heirs to PSUC?

Lucía García-Carretero¹

Universitat Pompeu Fabra

lucia.garcia@upf.edu

Resumen:

La aparición en 2014 del partido político *Guanyem Barcelona -Barcelona en Comú-* así como la coalición de partidos políticos surgidos en Barcelona, entre los que se encuentra Guanyem, conocida también bajo la marca Barcelona en Comú, supuso la redefinición y/o reagrupación de parte de los partidos políticos catalanes del eje izquierda. El proceso de reagrupación estratégica con vistas a procesos electorales, así como parte de sus demandas, mantiene algunas similitudes con procesos anteriores de la izquierda catalana desde la transición a la democracia. Destaca especialmente la vinculación, en determinados momentos de su corta historia, que BComú realiza con el histórico y ya desaparecido PSUC, de cuya herencia política se proclama heredero. Los partidos políticos que forman parte de la coalición electoral *Barcelona en Comú*, entre otros *Iniciativa per Catalunya Verds* (ICV), conservan dinámicas y objetivos políticos presentes en el *Partit Socialista Unificat de Catalunya* (PSUC) y su propia evolución. Este trabajo tiene como objetivo principal averiguar en qué medida *Barcelona en Comú*, también conocido como 'los comunes' se autodenomina e identifica como heredero del PSUC y de su identidad, en la que diferentes sectores de la izquierda catalana conviven a pesar de notorias diferencias ideológicas, probablemente la más evidente de las cuales es su posicionamiento con respecto a la soberanía catalana, la autodeterminación, la independencia u otras formas de relación con el Estado español (federalismo, confederalismo). Para ello, mediante análisis de contenido cualitativo, este trabajo analiza diferentes piezas periodísticas en las cuáles la confluencia electoral *Barcelona en Comú* se refiere a sí misma como heredera del PSUC y en cuales, los propios medios, atribuyen esta herencia.

Palabras clave: Catalunya en Comú-Podem, PSUC, transición española, Cataluña.

Abstract:

The appearance in 2014 of the political party *Guanyem Barcelona -Barcelona in Comú-* as well as the coalition of political parties emerged in Barcelona, among which is Guanyem, also known under the brand Barcelona in Comú, meant the redefinition and/or regrouping of part of the Catalan political parties of the left axis. The process of strategic regrouping with a view to electoral processes, as well as part of their demands, maintains some similarities with previous processes of the Catalan left since the transition to democracy. Particularly noteworthy is the link, at certain moments in its

short history, between BComú and the historic and now defunct PSUC, of whose political heritage it proclaims itself heir. The political parties that form part of the electoral coalition Barcelona en Comú, among others Iniciativa per Catalunya Verds (ICV), conserve the dynamics and political objectives present in the Partit Socialista Unificat de Catalunya (PSUC) and its own evolution. The main objective of this work is to find out to what extent Barcelona in Comú, also known as 'the commons' calls itself and identifies itself as the heir to the PSUC and its identity, in which different sectors of the Catalan left coexist despite notorious ideological differences, probably the most evident of which is its position with regard to Catalan sovereignty, self-determination, independence or other forms of relationship with the Spanish state (federalism, confederalism). To this end, by means of qualitative content analysis, this work analyses different journalistic pieces in which the electoral confluence Barcelona in Comú refers to itself as the heir of the PSUC and in which the media themselves attribute this inheritance.

Keywords: Catalunya en Comú-Podem, PSUC, Spanish transition, Catalonia.

1. INTRODUCCIÓN

El partido político *Guanyem Barcelona*, actualmente *Barcelona en Comú*, aparece en junio de 2014 como consecuencia del contexto de crisis social, político y económico (Lobera y Sampedro, 2014; della Porta, Fernández, Kouki y Mosca, 2017; Feenstra, Tormey, Casero-Ripollés, y Keane, 2017). Después de un proceso de evaluación, seis partidos políticos –*Barcelona en Comú*, *Iniciativa per Catalunya Verds*, *Equo*, *Podem*, *Esquerra Unida i Alternativa* and *Procés Constituent*– formaron la coalición electoral bajo la misma marca de Barcelona en Comú.

Este partido político se engloba en el marco los movimiento-partido contra la austeridad que surgieron a raíz de la crisis económica y que conservan características, demandas y activistas/políticos de diferentes movimientos sociales (della Porta *et al.*, 2017).

Teniendo en cuenta el contexto político español y catalán, *BComú* es una consecuencia de la consolidación de los partidos '*atrapalotodo*' o *catch-all* y de la emergencia de los partidos-ciudadanía (Calle, 2014). En primer lugar, los partidos *atrapalotodo* surgieron después de la Segunda Guerra mundial basándose, entre otros, en un líder carismático, una identificación menor de la lucha de clases y en la ambigüedad o transversalidad en el discurso para conseguir el mayor número de votos posible (Kirchheimer, 1954). En cuanto a los partidos-ciudadanía se caracterizan por la participación política continuada, la radicalización de la democracia y la autogestión y co-gestión de lo común (Calle, 2014). Barcelona en Comú surge en un contexto de crisis generalizada, económica y política, aprovechando las ventajas que la comunicación en Internet ofrece en relación a la teórica supresión de intermediarios con el fin de modificar la agenda mediática y la agenda política de los partidos tradicionales (Feenstra *et al.*, 2017).

En España, después de la Guerra Civil y tras la dictadura de Francisco Franco, la Cultura de la Transición desactivó, en cierta medida, la cultura crítica en el imaginario colectivo español y se instauró un paradigma cultural hegemónico (Martínez, 2012). El ciclo de

movilizaciones tras la crisis económica a partir de 2011, permeabilizó, por primera vez desde entonces, contribuyendo a romper con el consenso y generando oportunidades para nuevos partidos políticos diferentes a los del inicio de la democracia española (della Porta *et al.*, 2017; Bosi, Giugni y Uba, 2016, López-García, 2017). Todo ello, como consecuencia de la institucionalización de los movimientos sociales o, al menos, de alguna de sus demandas (Doowon, 2006, en Piccio, 2016).

2. METODOLOGÍA

Más allá de las características que mencionaremos en los siguientes apartados, las cuales muestran ciertas similitudes entre el *Partit Socialista Unificat de Catalunya* y los Comunes, en este trabajo resulta de especial interés la construcción de esta herencia mediante la agenda mediática (online) ya que, cierto o no, la idea de PSUC como predecesor de los Comunes se transmite mediante la *Agenda-Setting* e influye, de cierta manera, en la opinión pública. Para la consecución de este objetivo de investigación, se ha llevado a cabo una revisión en profundidad basándonos en la técnica de análisis de contenido cualitativo (Krippendorff, 2013) de las informaciones publicadas en diferentes medios digitales con diferente línea editorial. Estos medios son: *publico.es*, *eldiario.es*, *okdiario.com*, *elpais.com*, *cuartopoder.es*, *vientosur.info*, *europapress.es*, *elespanol.com*, *cronicapopular.es* y *libertaddigital.com*. Para ello, se han analizado 10 piezas periodísticas (Tabla 1) publicadas a lo largo de dos años.

Tabla 1. Muestra de análisis

Cibermedio	Fecha de publicación	Titular	Acceso
publico.es	12/12/2016	Los 'comunes' sientan las bases de un nuevo proyecto político catalán	https://www.publico.es/politica/comunes-sientan-bases-nuevo-proyecto.html
eldiario.es	20/01/2017	Estas son las nuevas ideas que defenderá el nuevo partido de los comunes en su fundación	https://www.eldiario.es/catalunya/politica/DOCUMENTOS-defendera-partido-comunes-fundacion_0_603690200.html
okdiario.com	03/03/2017	Los antiguos comunistas del PSUC suscribirán su apoyo al partido de Colau con Domènech de ponente	https://okdiario.com/espana/antiguos-comunistas-del-psuc-suscribiran-apoyo-partido-colau-domenech-ponente-794321
elpais.com	03/03/2017	El PSUC se reencuentra para apoyar el nuevo partido de los 'Comunes'	https://elpais.com/ccaa/2017/03/02/catalunya/1488490213_517133.html
cuartopoder.es	30/03/2017	Históricos dirigentes CCOO y el PSUC firman su apoyo de 'los comunes'	https://www.cuartopoder.es/espana/2017/03/02/historicos-dirigentes-de-ccoo-y-el-psuc-firman-

			en-apoyo-de-los-comunes/
vientosur.info	29/08/2017	Sí, pero no. Los 'Comunes' y la autodeterminación catalana	https://vientosur.info/spip.php?article12951
europapress.es	22/12/2017	Catalunya en Comú-Podem pierde tres escaños y logra su peor resultado desde el fiasco de ICV en 1999	https://www.europapress.es/nacional/noticia-catalunya-comu-podem-pierde-escaños-logra-peor-resultado-fiasco-icv-1999-20171222004506.html
elespanol.com	15/01/2018	Análisis de los resultados 21D. Los 'comunes' y sus carencias	https://cronicaglobal.elespanol.com/pensamiento/comunes-carencias_113507_102.html
cronicapopular.es	31/08/2018	Carta abierta del Secretario General y resto de órganos de dirección del PSUC-Viu	https://www.cronicapopular.es/2018/08/carta-abierta-al-secretario-general-y-resto-de-organos-de-direccion-del-psuc-viu/
libertaddigital.com	12/12/2018	Podemos condena al PSUC	https://www.libertaddigital.com/opinion/jose-garcia-dominguez/podemos-condena-al-psuc-86766/

Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Apoyo de la lucha antifranquista a los Comunes

La afirmación categórica de la existencia de una evolución directa entre el *Partit Socialista Unificat de Catalunya (PSUC)* y los *Comunes* puede ser arriesgado. No obstante, algunos candidatos y líderes políticos de los *Comunes* se han referido a sí mismos, en numerosas ocasiones, como los herederos del *PSUC*.

Imagen 1. Apoyo del PSUC a los Comunes



Fuente: okdiario.com

Este trabajo incluye algunos aspectos o características relevantes de estas organizaciones, formadas por coaliciones de partidos de izquierdas, que establecen un vínculo entre ambas formaciones. En primer lugar, el apoyo público del manifiesto de Catalunya en Comú Podem por parte de miembros del antiguo *PSUC* y del sindicato *Comisiones Obreras*. El manifiesto *Una esperança és possible. Venim de lluny i anem més lluny* encara hacía referencia a la importancia de la coalición/confluencia de varios partidos políticos donde las diferentes formaciones recordaban la unión de la lucha antifranquista. Contaba con el apoyo de personas como Joan Saura (*PSUC/IC/ICV*), Francesc Baltasar (*PSUC/IC/ICV*), Eulèlia Vintró (*PSUC/ICV*) y, entre otros, Isidor Boix (*CCOO/PSUC/PSC*).

Imagen 2. Firma de apoyo al manifiesto de los Comunes



Fuente: elpais.com

3.2. De la transición a la actualidad: coalición electoral de partidos de izquierdas

En segundo lugar, resulta de especial relevancia repasar la evolución política de las fuerzas políticas de izquierda desde el *PSUC* hasta los *Comunes* pasando por *Iniciativa per Catalunya Verds*. El *PSUC* se entiende como la principal fuerza política y social que precede a *Barcelona en Comú*. El *PSUC* surgió el 23 de abril de 1936, a inicios de la Guerra

Civil española, como resultado de la unión de los partidos *Federación Catalana-PSOE*, *Partit Comunista de Catalunya* y *Partit Català Proletari* (Borja, 2016). Después de la guerra, todos sus esfuerzos se centraron en la lucha contra el régimen franquista y la consolidación de la democracia (Borja, 2016; Martín-Ramos, 2016). Asimismo, el PSUC fue el máximo exponente de los partidos políticos de izquierdas in Cataluña (Martín-Marcos, 2016) y según Jordi Solé (1986), el *PSUC* fue el máximo exponente de la diversidad de la realidad comunista.

Uno de los aspectos más relevantes del *PSUC* fue su cultura política basada en la militancia incluida en un partido pero con diferentes aproximaciones ideológicas (Borja, 2016) y su vinculación con movimientos sociales sin el impulso necesario para tener impacto en las instituciones (Borja, 2016). Así, la mayoría de los movimientos sociales y culturales bajo la dictadura franquista tomaron al *PSUC* como referente (Solé, 1986). Después de la legalización del *PSUC* en abril de 1977, la organización obtuvo representación electoral (Tabla 2) al principio de la transición española (Molas, 1980).

Tabla 2. Evolución electoral PSUC-Comunes Cataluña

Parlamento Catalán	Partido/Coalición electoral
1980	PSUC
1984	PSUC
1988	IC
1992	IC
1995	IC
1999	IC-EV
2003	ICV-EUiA
2006	ICV-EUiA
2010	ICV-EUiA
2012	ICV-EUiA
2015	CSQP
2017	CC-P

Fuente: Elaboración propia

Los malos resultados electorales de 1984 consecuencia de la división entre el *PSUC* y el *Partit Comunista de Catalunya-PPC* (Ribera-Llorens, 2014), dio lugar a la refundación de los partidos el 23 de febrero de 1987 (Borja, 2016) ya que el espacio electoral de la izquierda se debilitó, de cierta manera, desde 1982 (Colomer, 1996).

La decadencia electoral fue la gota que colmó el vaso y que llevó al PSUC a reconvertirse en lo que desde entonces se conocería como Iniciativa per Catalunya (IC), coalición que surge con la intención de recomponer el espacio comunista catalán, en crisis, y también de actualizarlo (Europapress, 2017).

En 1987, el *PSUC*, el *PCC* y *L'Entesa dels Nacionalistes de'Esquerra* y movimientos sociales formaron la federación de partidos Iniciativa per Catalunya (Ribera-Llorens, 2014). Durante ese periodo, se centraron en el lugar que los tres partidos políticos ocuparían en la federación y en el desarrollo de nuevas organizaciones como el *PCC* – fuera de *IC* en 1989- sobre el control del *PSUC* (Ribera-Llorens, 2014). En 1995, junto al partido verde, formaron la coalición electoral *Iniciativa per Catalunya Verds (ICV)* y con

la reintegración del PCC. *Iniciativa per Catalunya, Els Verds, la Confederació Ecologista de Catalunya, el Partit Comunista de Catalunya y l'Espai Roig-Verd-Violeta* formaron la coalición electoral. Como afirma Ribera-Llorens,

Las problemáticas que llevan a la escisión –el conflicto dentro de IC, el conflicto entre IC e IU, y el conflicto dentro del PSUC- se solapan y en parte se pueden explicar por el modelo de relaciones y de funcionamiento por el que apuesta cada sector, pero la explicación fundamental es el cambio ideológico y la estrategia en la política de alianzas de Iniciativa y su acercamiento a los socialistas (2014: 13).

En el año 2003, junto al partido *Esquerra Unida i Alternativa*, formaron *ICV-EUiA*:

La mala experiencia llevó a ICV y EUiA a volver a unirse y sellar una alianza para las autonómicas de 2003 que ya no rompieron. En aquella cita, la reeditada coalición logró 9 diputados, lo que les permitió incluso integrarse en el Gobierno del tripartito que presidiría Pasqual Maragll, del PSC y que también sumaría a ERC (europapress, 2017).

En la actualidad, en Barcelona estos partidos políticos forman parte de la coalición electoral *Barcelona en Comú*. En el periodo comprendido entre 2015-2017 en Cataluña *ICV, EUiA y Podem* (el *Podemos* Catalán) formaron la coalición *Catalunya Sí que es Pot* (CSQP) y en 2017 surgió la coalición electoral, también de carácter autonómico, *Catalunya en Comú-Podem. CatComú-Podem*, el último heredero del PSUC según lo expuesto anteriormente, está formado por *Barcelona en Comú, EQUO, EUiA, ICV y Podem*. En este sentido, Xavier Domènech afirmó en una entrevista, basada en la relación entre el *PSUC* y *CatComú-Podem* que,

Ese espacio diría que es una expresión completa de la política de vanguardia. En este sentido, toman fuerza, las identidades de cada una de las fuerzas que la compone, pero van más allá de las identidades de origen. De hecho, casi un siglo después sabemos muy poco acerca de cuáles eran esas identidades, pero en cambio, sabemos muy bien lo que era PSUC. Y creo que este es el éxito de En Comú Podem. Es la idea de crear un espacio donde todos puedan sentirse reconocidos, al que todos puedan apuntar, pero que la conjunción del espacio supere una de las partes. Y eso es lo que más profundamente describe este aspecto de la confluencia, un área que nos integra a todos y que nos fortalece a todos, pero que al mismo tiempo nos supera.

Imagen 3. Evolución electoral

DEL PSUC A LOS 'COMUNES'

Sin embargo, ni el PSUC ni sus herederos han conseguido acercarse nunca más a esos datos de 1980. Las tensiones internas entre las facciones que entonces conformaban el PSUC pronto comenzaron a crecer y a verse reflejadas en sus resultados electorales: en las siguientes elecciones catalanas, las de 1984, sólo lograron 6 diputados.

La decadencia electoral fue la gota que colmó el vaso y que llevó al PSUC a reconvertirse en lo que desde entonces se conocería como *Iniciativa per Catalunya* (IC); coalición que surge con la intención de recomponer el espacio comunista catalán, en crisis, y también de actualizarlo.

Fuente: *europapress.es*

3.3. La organización interna

En tercer lugar, encontramos similitudes en cuanto a la organización del *PSUC* y de los *Comunes* en relación a la revisión bibliográfica realizada del *PSUC* (Solé, 1986; Colomer, 1996; Ribera-Llorens, 2014) y en relación al conocimiento adquirido durante el proceso de análisis de *Barcelona en Comú* (García-Carretero, 2018). En este sentido, Barcelona cuenta con una trayectoria en cuanto a sociedad civil organizada en base a gobernanza y bienestar social (Eizaguirre, Pradel-Miquel y García, 2017). Las principales características son la organización descentralizada y la relevancia de la red de activistas, el municipalismo y la importancia de los barrios, en base a la investigación de Giaime Pala (2015). En su trabajo *El partido y la ciudad. Modelos de organización y militancia del PSUC clandestino (1963-1975)* recurre a fuentes originales de la época.

La organización descentraliza y la relevancia de la red de activistas es especialmente relevante durante la declaración del Estado de Emergencia en 1969. Este momento manifestó las limitaciones de la estructura del *PSUC* y la necesidad de orientación, dinámica e iniciativa (Pala, 2015). Mediante la política de descentralización de la organización y la creación de comités de barrio, los militantes se convirtieron en activistas (Pala, 2015).

La nueva organización del *PSUC* mediante los comités de barrio modificó la concepción de 'estar en los barrios' a 'ser los barrios' con la finalidad de solucionar los problemas de cada territorio (Pala, 2015). Su relevancia radica especialmente en la conexión con las diferentes estructuras de la sociedad y con la diversificación de los sectores profesionales con el objetivo común de globalizar los problemas (Pala, 2015). Más tarde, esto daría lugar, en parte, a las asociaciones propias del movimiento vecinal (Alabart, 1986).

Imagen 4. El municipalismo de los comunes

Pero, para los comunes, la soberanía va mucho más allá de la constitución estatal. A lo largo de las 8 páginas de la ponencia nacional describen su apuesta por la soberanía económica, tecnológica, alimentaria y energética. También, y de forma central, toman la bandera del municipalismo como instrumento para "retornar la soberanía a la ciudadanía". "Creemos en un municipalismo que reivindique el mundo local como espacio de cambio social y político, de resistencia y de transformación", afirman.

Fuente: *eldiario.es*

Todo esto, recuerda a la estructura de la coalición electoral *Barcelona en Comú* desde su aparición en 2014. De acuerdo con la propia información de *BComú*, se encuentra organizada en asambleas de barrio y de distritos. Según esta definición de las asambleas de barrios,

Los grupos de barrio y las asambleas de distrito son los espacios territoriales de crecimiento y consolidación de *BComú*, abiertos a la participación de todos, con

autonomía de funcionamiento y autogestión. Se estructuran en dos niveles complementarios: los grupos de barrio y las asambleas de distrito. Son soberanos en los temas que afectan solo a su territorio.

4. CONCLUSIONES

A pesar de que *CatComú-Podem* y, por extensión, *Barcelona en Comú*, es una de las principales organizaciones herederas del PSUC en relación a su organización e ideología, no representa únicamente la herencia de la lucha antifranquista en Cataluña. Sobre todo, teniendo en cuenta el eje nacionalista en el contexto catalán y sus diferentes confluencias con el eje izquierda-derecha.

No obstante, como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, la organización y la participación de los barrios y distritos catalanes en sus diferentes formas, la evolución histórico-política y la auto atribución de *CatComú-Podem* como líderes de la herencia del PSUC demuestran la vinculación de ambas organizaciones asincrónicas.

Asimismo, la idea de los *Comunes* como herederos del PSUC se ha transmitido a la opinión pública mediante las diferentes informaciones en Internet. La variedad de líneas editoriales en los ejemplos analizados, otorga peso a la atribución de esta herencia ya que se aborda desde diferentes perspectivas, dirigidas a diferentes públicos objetivos y no se trata, únicamente, de una vinculación atribuida desde la propia organización política.

No obstante, este trabajo es el punto de partida de un trabajo en curso que debe abordarse, en primer lugar, incorporando entrevistas semi estructuradas en profundidad a historiadores, investigadores y políticos de esta formación con el fin de contrastar, ampliar y matizar la información obtenida del análisis de contenido cualitativo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alabart, A. (1986). Las asociaciones de vecinos: las conquistas y las fracturas. In Nuestra utopía. PSUC: 50 años de historia de Cataluña. Barcelona: Planeta.
- Borja, J. (2016). El PSUC, més que un partit. In el PSUC el millor partit de Catalunya (pp. 32-36). Barcelona: Nous Horitzonts.
- Bosi, L.; Giugni, M. & Uba, K. (2016). The consequences of social movements: taking stock and looking forward. En L. Bosi, M. Giugni and K. Uba (Eds.), The consequences of social movements (pp. 3-37). United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN: 978-1-107-53921-1
- Calle, A. (2014). De los Partidos-Ciudadanía a los Círculos Sociales. Podemos en la encrucijada. Recuperado de <http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article73971>

Colomer, G. (1996). The Left Parties in Catalonia. The case of the PSC and the PSUC. Centro de Estudios en Ciencias Sociales, 88, pp.1-30.

Cuartopoder.es (2017). Históricos dirigentes CCOO y el PSUC firman su apoyo de 'los comunes'. Recuperado de <https://www.cuartopoder.es/espana/2017/03/02/historicos-dirigentes-de-ccoo-y-el-psuc-firman-en-apoyo-de-los-comunes/>

Cronicapopular.es (2018). Carta abierta del Secretario General y resto de órganos de dirección del PSUC-Viu. Recuperado de <https://www.cronicapopular.es/2018/08/carta-abierta-al-secretario-general-y-resto-de-organos-de-direccion-del-psuc-viu/>

della Porta, D.; Fernández, J.; Kouki, H. & Mosca, L. (2017). Movement Parties Against Austerity. Cambridge: Polity Press.

Eizaguirre, S.; Pradel-Miquel, M. & García, M. (2017). Citizenship and practices and democratic governance: 'Barcelona en Comú' as an urban citizenship confluence promoting a new policy agenda. Citizenship Studies, 21(4), pp. 425-439. DOI: <https://doi.org/10.1080/13621025.2017.1307609>

Elespanol.com (2018). Análisis de los resultados 21D. Los 'comunes' y sus carencias. Recuperado de https://cronicaglobal.elespanol.com/pensamiento/comunes-carencias_113507_102.html

Elpais.com (2017). El PSUC se reencuentran para apoyar al nuevo partido de los comunes. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2017/03/02/catalunya/1488490213_517133.html

Europapress.es (2017). Catalunya en Comú-Podem pierde tres escaños y logra su peor resultado desde el fiasco de ICV en 1999. Recuperado de <https://www.europapress.es/nacional/noticia-catalunya-comu-podem-pierde-escaños-logra-peor-resultado-fiasco-icv-1999-20171222004506.html>

Feenstra, R.; Tormey, S.; Casero-Ripollés, A. & Keane, J. (2017). Refiguring Democracy. The Spanish Political Laboratory. New York: Routledge.

García-Carretero, L. (2018). El método mixto: una aproximación a través de la campaña a las municipales de Barcelona en Comú. Hipertext.net, 17, pp. 103-117 DOI: 10.31009/hipertext.net.2018.i17.10

Krippendorff, K. (2013). Content Analysis. An introduction to its methodology. Los Ángeles: SAGE Publications. ISBN: 978-1-4129-8315-0

Kirchheimer, Otto (1954). Notes on the Political Scene in Western Germany. Word Politics, 6(3), pp. 306-321. DOI: <https://doi.org/10.2307/2009066>

Libertaddigital.com (2018). Podemos condena al PSUC. Recuperado de <https://www.libertaddigital.com/opinion/jose-garcia-dominguez/podemos-condena-al-psuc-86766/>

Lobera, J. & Sampedro, V. (2014). La transversalidad del 15-M entre la ciudadanía. En E. Serrano, A. Calleja-López, A. Monterde & J. Toret (Eds.), 15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M (pp. 470-489). Barcelona: UOC.

López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. El Profesional de la Información, 26(4), pp. 573-578. eISSN: 1699-2407

Martín-Ramos, J. L. (2016). El PSU de Catalunya, el partit de la unitat popular. In el PSUC el millor partit de Catalunya (pp. 40-44). Barcelona: Nous Horitzonts.

Martínez, R. (2012). Reseña a La CT o Cultura de la Transición. Crítica a 35 de cultura española. Teknokultura, 9(2), pp. 401-415. ISSN: 1549 2230

Okdiario.com (2017). Los antiguos comunistas del PSUC suscribirán su apoyo al partido de Colau con Domènech de ponente. Recuperado de <https://okdiario.com/espana/antiguos-comunistas-del-psuc-suscribiran-apoyo-partido-colau-domenech-ponente-794321>

Pala, G. (2015). El partido y la ciudad. Modelos de organización y militancia del PSUC clandestino (1963-1975). Historia Contemporánea, 50, pp. 195-222. DOI: 10.1387/hc.14149

Piccio, D. R. (2016). The impact of social movements on political parties. En L. Bosi, M. Giugni, and K. Uba (Eds.), The consequences of social movements (pp. 263-284). United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN: 978-1-107-53921-

Publico.es (2016). Los 'Comunes' sientan las bases de un nuevo proyecto político catalán. Recuperado de <https://www.publico.es/politica/comunes-sientan-bases-nuevo-proyecto.html>

Ribera-Llorens, R. (2014). El funcionament de la coalició entre Iniciativa per Catalunya Verds i Esquerra Unida i Alternativa (2002-2012). Working Papers Institut de Ciències Polítiques i Socials, 328-329, pp. 1-89.

Solé, J. (1986). Unidad y diversidad en la oposición comunista al franquismo. In J. Fontana (Ed.), España bajo el franquismo (pp. 123-141). Barcelona: Crítica.

Vientosur.info (2017). Sí, pero no. Los 'Comunes' y la autodeterminación catalana. Recuperado de <https://vientosur.info/spip.php?article12951>

CURRÍCULUM DE LA AUTORA**¹Lucía García-Carretero**

Es investigadora en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (España). Grado en Periodismo por la Universidad de Valladolid y Máster en Comunicación Social por la UPF, sus principales líneas de investigación se centran en el análisis de comunicación política y electoral online y el uso de las redes sociales y el periodismo en Internet.

Esta comunicación es parte del proyecto de investigación **“El papel de la prensa no diaria en la transición española. Información, política y partidos (1975-1982) – RevTrans”**. Ministerio de Economía y Competitividad/FEDER, UE (ref: CSO2015-67752-P).

Asimismo, se engloba dentro de la tesis doctoral **“The use of Twitter in Online Political Communication. Barcelona en Comú case study during 2015 city council election”** (García-Carretero, 2019).

**El programa radiofónico de *La Hora Nacional* (el más antiguo de México).
Historia de su surgimiento y operación durante el gobierno del General
Lázaro Cárdenas del Río**

*The radiophone program of the national hour (the oldest of México).
History of its surrounding and operation during the Government of General
Lázaro Cárdenas del Río.*

José Samuel Martínez López¹

Universidad Iberoamericana Ciudad de México

samuel.martinez@ibero.mx

Miriam de Lourdes Stephanie Brito Peimbert²

Universidad Iberoamericana Ciudad de México

Lourdespeimbert9@gmail.com

Resumen:

Tomando en cuenta que hasta ahora no existe una publicación académica dónde se haya narrado de manera cronológica los hechos históricos del que a la fecha de hoy es el programa más antiguo de la radio en México, en esta ponencia se presentarán los resultados de una investigación académica entorno a los primeros tres años de “La Hora Nacional”. Las preguntas de investigación que motivaron este trabajo fueron las siguientes: ¿cuál fue el contexto político, social y mediático (durante el gobierno de Lázaro Cárdenas) bajo el que en 1937, se creó el programa radiofónico “La Hora Nacional”? y ¿cómo funcionó este programa durante sus primeros tres años (de 1937 a 1940)? Debido a que se trata de una investigación historiográfica realizada siguiendo el camino que han trazado los expertos que trabajan dentro de la sub-disciplina de “la historia de la radio en México”, la estrategia metodológica que elegimos para llevar esta investigación fue la cualitativa y los dos principales métodos de recopilación de información que utilizamos para recopilar los datos fueron: la investigación archivístico-documental y la entrevista temática semi-estructurada (aplicada a dos especialistas en historia de la radio y a dos conocedores en el periodo de Lázaro Cárdenas). El marco teórico-conceptual al que recurrimos para interpretar la información obtenida de nuestro objeto de estudio fue la Teoría de los Sistemas Sociales.

Palabras clave: Historia de México, Gral. Lázaro Cárdenas del Río, Historiografía de la Radio, La Hora Nacional, Teoría de los Sistemas Sociales.

Abstract:

Taking into account that until now there is no academic publication where the historical facts of what the oldest radio program in Mexico is today have been chronologically narrated, in this paper the results of an academic research will be presented around the

first three years of "National Time". The research questions that motivated this work were the following: what was the political, social and media context (during the Lazaro Cardenas government) under which in 1937 the radio program "La Hora Nacional" was created? And how did this program work during its first three years (from 1937 to 1940)? Because it is a historiographic investigation carried out along the path that the experts who work within the sub-discipline of "the history of radio in Mexico" have traced, the methodological strategy we chose to carry out this research was the qualitative and The two main methods of collecting information that we use to collect the data were: archival-documentary research and the semi-structured thematic interview (applied to two specialists in radio history and two connoisseurs in the Lazaro Cardenas period). The theoretical-conceptual framework we used to interpret the information obtained from our object of study was the Theory of Social Systems.

Keywords: History of Mexico, General Lazaro Cardenas del Rio, Historiography of Radio, National Time, Theory of Social Systems.

1. MARCO TEÓRICO

El marco teórico se abordará desde la perspectiva funcionalista con el sociólogo alemán Niklas Luhmann en específico con la teoría sociológica- funcionalista y la teoría general de los sistemas sociales poniendo atención en sus afirmaciones sobre la sociedad moderna. El sistema funcionalmente diferenciado de los medios de comunicación de masas para aterrizar en su propio concepto de Comunicación. A continuación, se explicarán punto por punto en qué consiste cada uno de estos en el siguiente análisis:

Teoría sociológica- funcionalista:

En el caso de la teoría sociológica- funcionalista del teórico alemán Niklas Luhmann se puede decir que principalmente se basa en el método científico funcionalista el cual permite tomar cada fenómeno, dato como contingente y al mismo tiempo como confrontable con otros. De esta manera el conocimiento se construye a través del confrontamiento de datos conocidos con las posibles alternativas, esta confrontación es operada por un observador. (Corsi, 1996: 86)

En el análisis funcionalista, todo fenómeno se convierte en un problema que es capaz de abrir diversas posibilidades de unión. El análisis describe de esta manera la relación entre los problemas y sus posibles soluciones. Es así como la función es entonces, un esquema de confrontación entre varias soluciones.

El análisis consiste en tomar en consideración las soluciones funcionales equivalentes con respecto al problema en cuestión (Corsi, 1996: 86).

Es de esta manera que el contexto de referencia de este análisis funcionalista en relación con el análisis sociológico del cuál parte esta teoría se da a partir de problemas y soluciones de problemas de los sistemas sociales consecutivos de sentido con respecto a la observación de dichos sistemas, el método funcionalista permite ver el punto sociológico de la siguiente manera:

1) Evidencia las distinciones que no son visibles para los sistemas observados debido a la función que en ellos tiene latencia. 2) Incluye lo que es conocido y familiar en los sistemas (funciones y estructuras manifiestas) en un ámbito de posibilidades alternativas evidenciándose su contingencia. Latencia y contingencia son entonces los conceptos que indican la unión de método funcionalista con el aparato conceptual de la teoría sistémica. (Corsi, 1996: 87)

El funcionalismo en la teoría de Luhmann considera como problema no el mantenimiento o el no mantenimiento de la estabilidad (o del equilibrio) de un sistema, sino la continuación o interrupción de la reproducción de sus elementos y de sus operaciones o también el mantenimiento de su clausura operacional. Con respecto a este problema, al funcionalismo le permite indicar las soluciones actuales y los equivalentes funcionales, (Corsi, 1996: 87)

De esta manera se puede entender la relación de la sociología y el funcionalismo que conviven y coexisten para Luhmann para resolver problemas sociales que tienen diversos puntos de vista, posibles soluciones que parten de la observación para generar un sentido y conocimiento de este que de soluciones actuales a dicho fenómeno o problema en cuestión.

Teoría general de los sistemas sociales de Niklas Luhmann:

En el año de 1984, el sociólogo alemán Niklas Luhmann lanza la teoría de los sistemas sociales, en dónde explica lo siguiente: La sociedad es un sistema, este sistema está constituido únicamente por la comunicación. El sistema social reproduce la comunicación tal y como los sistemas vivos reproducen la vida y los sistemas psíquicos reproducen la conciencia. Todo lo que no es comunicación pertenece a su entorno. Como cualquier sistema está cerrado sobre si mismo, el individuo carece de medios para intervenir sobre el sistema social y más aún para gobernarlo. Paralelamente, el proceso de diferenciación que ha acompañado a la modernidad es concebido a través de la constitución de subsistemas opacos que se perciben mutuamente como elemento del entorno. Este razonamiento responde a una preocupación principal: la complejidad, cuyo control se sitúa en el fundamento de la lógica evolutiva de los sistemas. (Urteaga, 2010: 302-303)

Para el año 1990, su análisis sobre esta teoría se modifica en dónde contempla a los demás sistemas como observadores. Es de esta manera que se reconstruye la teoría de los sistemas sociales y se entiende de esta forma: Luhmann rompe con el presupuesto de que hay un actor o una acción detrás de la comunicación social. Va más allá al no considerar cualquier proyecto teórico como una identidad (el sistema) sino como una diferencia (entre el sistema y su entorno). El sistema no existe en sí mismo, sino que sólo existe y se mantiene gracias a su distinción con el entorno. Pero el valor de la diferencia es relativo al sistema considerado. Dicho de otra forma, es cuestión de abandonar el viejo sueño de comprender al mundo como una unidad, desde una posición casi divina y de descubrir un sentido unificado tras la sociedad, haciendo derivar la sociedad de la naturaleza del hombre o de un contrato para concentrarse en una comprensión del mundo en términos de redes de observadores cruzados y horizontales que no pueden ser unificados por una observación totalizada. (Urteaga, 2010: 303)

Es de esta manera, que la teoría de los sistemas sociales de Niklas Luhmann abre el abanico al investigador que lo convierte en un observador, que es capaz de ver el objeto de estudio desde diversos puntos para encontrar soluciones dentro de la sociedad en la que se desenvuelve, mirando el pasado hacia una solución en el presente.

Afirmaciones de Niklas Luhmann sobre la sociedad moderna:

Niklas Luhmann (Urteaga, 2010: 304-306) dentro de la teoría de los sistemas que maneja hace una serie de afirmaciones sobre la sociedad moderna y las plantea de la siguiente manera:

- 1) El mundo está constituido únicamente por unos sistemas que perciben los acontecimientos que se producen en sus entornos como ruidos. 2) Utiliza y distingue tres grandes tipos de sistemas: El sistema vivo, el sistema psíquico y el sistema social. El primero se produce gracias a la vida, el segundo lo hace vía la conciencia y el tercero se perpetúa a través de la comunicación y eventos sociales. El interés de Luhmann se centra en este último, en la medida en que las sociedades modernas se caracterizan por una diferenciación de sus sistemas en subsistemas entre los cuales figuran: político, económico, artístico, religioso, educativo entre otros. 3) El sistema está cerrado por sus propias operaciones y su entorno solo se afecta en medida en que lo ha determinado.
- 4) El principio de diferenciación que estructura verdaderamente la sociedad es funcional.

Es de esta manera que Luhmann considera a la sociedad moderna como un sistema que está constituido por comunicaciones más que por individuos, se diferencia en subsistemas funcionales cerrados que están sujetos a códigos especializados como son: los sistemas político, económico, religioso, artístico incluso jurídico. (Urteaga, 2010: 315).

Sistema funcionalmente diferenciado de los medios de comunicación de masas:

El teórico alemán Niklas Luhmann en su libro titulado “La realidad de los medios de masas” preside de los aspectos tecnológicos de la comunicación. La razón de esta acción es que cree que la parte de la máquina como son: chips, parabólicas, fibras ópticas no porta ningún sentido. Por este motivo su investigación se acentúa a las estructuras sociales que tienen un sentido y que se derivan de estos medios de masas (Luhmann, 2000: 20).

Para Niklas Luhmann los medios de comunicación de masas son la base tecnológica que ha logrado superar aquel tipo de comunicación que hacía indispensable la interacción de las personas. Por esta circunstancia la comunicación efectuó un gran salto de manera cualitativa: En dónde se da la diferenciación de los medios de comunicación de masas, esto se determina con el descubrimiento de que las tecnologías no sólo ahorran comunicación entre los presentes, sino que al mismo tiempo la comunicación dentro de los medios de comunicación de masas simplemente la excluyen (Luhmann, 2000: 21).

De esta manera, Luhmann determina que existe un sistema funcionalmente diferenciado de los medios de masas como puede detectarse en la siguiente cita textual:

El éxito de la comunicación masiva ya no depende de la interacción. De esta manera surge en el campo de los medios para las masas que se reproduce así mismo y que ya no está orientado a la comunicación entre presentes. Sólo así se llega a una clausura de operación con la consecuencia de que el sistema se reproduce a partir de sí mismo, es decir, su propia operación. Los medios de masas constituyen una forma diferenciada de comunicación universal con un código propio: lo informable / lo no informable. Es la binariedad del código que les impone a los medios de comunicación de masas una selectividad como posición de salida que los obliga a ir conformando criterios para decidir lo que se puede considerar digno de informar y lo que no (Luhmann, 2000: 21).

Es de esta manera los medios de comunicación llegan a realizar una integración comunicativa. Sin ellos, no podría existir; no se podrían construir las conexiones necesarias entre las comunicaciones sobre una base de producción que sea puramente manual del sentido (Urteaga, 2010: 316).

Concepto de comunicación:

En la teoría de los sistemas sociales Niklas Luhmann concibe el concepto de comunicación como aquella acción capaz de producirse y reproducirse en la sociedad. La comunicación constituye una operación de forma sistemática de carácter social que implica por lo menos de dos sujetos cuyas acciones solo pueden ser construidas por la comunicación. La expresión de sistema social hace referencia a este caso, la sociedad se vuelve un sistema o un conjunto de subsistemas, en la medida en que esta reproduce la comunicación por la comunicación (Urteaga, 2010: 206).

El marco teórico propuesto en esta investigación se centrará en la teoría de los sistemas sociales del sociólogo alemán Niklas Luhmann que se divide en varios subtemas para entender a profundidad lo que propone y por supuesto el concepto de comunicación que ha creado con base en su observación e investigación sobre el tema. Con este marco teórico se planea estudiar el sistema social de la década de los 30s principios de los 40s en específico el subsistema político, el medio masivo de comunicación de la época, es decir la radio y como este sirvió para construir un concepto de nacionalismo ligado a la propaganda política a través de la comunicación que se desarrollaba con códigos específicos, esto gracias al Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad que era la encargada de manejar la comunicación del Estado mexicano. El cual tenía el objetivo de difundir un mensaje por medio de la radio. Es por ello, que se utilizará este teórico, ya que se plantea estudiar desde la perspectiva funcionalista-sociológica a la sociedad de aquellos años desde diversos ángulos para poder llenar los vacíos de conocimiento sobre el tema de investigación.

2. METODOLOGÍA

La metodología que se ocupará en este proyecto será cualitativa, el paradigma que se tenderá a desarrollar será el interpretativo ya que se utilizará el enfoque epistemológico de la Hermenéutica para interpretar los datos que se analizarán de carácter archivístico-documental, el paradigma de este tipo se enfoca en la historia oral o de vida, será de esta manera ya que son sucesos históricos, que se estudiarán con base en biografías,

documentos históricos, anecdóticos encontrados los registros de maneras orales o escritas.

El diseño de investigación será longitudinal ya que abarcará un periodo de tiempo histórico específico, la técnica que se utilizará para esta metodología cualitativa será a través de entrevistas semiestructuradas a 4 historiadores que tienen experiencia en la historia de los medios de comunicación, la radio mexicana, conocen de la biografía del general Lázaro Cárdenas del Río y el programa radiofónico la hora nacional. Se harán de manera categorizacional –seccionales y a profundidad para responder las preguntas de investigación antes mencionadas. Además de esto se centrarán algunas preguntas en responder la parte política, social y mediática de aquellos años para hacer de esta manera un método comparativo constante entre los hallazgos encontrados de manera archivístico – documental con la serie de entrevistas que se realizarán a expertos en la materia. Para validar la investigación, tener un trabajo de profundidad que ayude a reforzar la metodología cualitativa presentada en este trabajo de investigación historiográfico. Esta información puede ser recopilada de libros, tesis, artículos de revista especializados en historia, historiografía, comunicación, medios de comunicación masiva.

El enfoque filosófico-epistemológico que se ha seleccionado para esta investigación es el hermenéutico, la razón de esta selección es por qué se hará un análisis de textos desde este tipo de metodología, tal como se puede observar en la siguiente cita textual:

Hermenéutica: En sus orígenes históricos, la hermenéutica asumió tres direcciones básicas del significado, que constituyeron un enfoque primario para su aplicación: se trató la “expresión” a partir del decir algo, o sea, desde la expresión de un significado; la “explicación”, en dar razones de ese significado, y la “traducción”, como la reconstrucción de ese significado, pero desde la interpretación individual del sujeto. Este método permite penetrar en la esencia de los procesos y fenómenos de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento al ofrecer un enfoque e instrumento metodológico para su interpretación desde niveles de comprensión y explicación que desarrolle la reconstrucción (interpretación) del objeto de investigación y su aplicación en la praxis social. En la contemporaneidad la hermenéutica es empleada en estudios teológicos, filosóficos, literarios, entre otros, e indiscutiblemente no deja lugar a dudas su carácter interdisciplinario y transdisciplinario, a partir de los aportes que le ofrecen la Teoría de la Información, la lingüística, la filosofía del lenguaje, el análisis lógico, la crítica literaria, sólo por citar algunos ejemplos. En su origen fue concebida como el arte de la interpretación de los textos sagrados, tanto desde el punto de vista de la significación lingüística como desde la interpretación filosófica del pensamiento. (Matos E, Fuentes H, Montoya J, Quesada, J. 2007, pág. 18)

Por la naturaleza del objeto de estudio, esta investigación será DOCUMENTAL (será una investigación de tipo historiográfica).

- Por los objetivos generales que persigue, esta investigación será ACADÉMICA
- Por la temporalidad del objeto de estudio, esta investigación será SECCIONAL
- Por la profundidad de los conocimientos que se busca generar, esta investigación será CORRELACIONAL

De acuerdo con el libro titulado “La comunicación y los medios” (Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa del autor Klaus Bruhn Jensen (2014) en las investigaciones sobre medios y comunicación se han desarrollado todo un abanico de posibilidades, procedimientos de carácter analíticos que tienen como base las ciencias sociales y las humanidades que están apoyados de los estudios cualitativos, estos se presentan en función del valor explicativo de las entrevistas, la observación y los estudios textuales o de carácter documental así como a partir de algunos problemas que son específicos del análisis de datos que se obtienen del trabajo empírico desarrollado durante la investigación que cada vez se realizan más en programas computarizados (Bruhn, 2014, págs. 375-376). Es por este motivo que la metodología que se utiliza en este proyecto será apoyada con todo lo referente a lo teórico del tema de investigación. Es decir, será una investigación de tipo historiográfica, apoyada de técnicas de investigación cualitativa que contendrá recopilación de datos de tipo documental, entrevistas con expertos sobre el tema de la historia de los medios de comunicación, la radio, con historiadores expertos en el tema del periodo de gobierno del Gral. Lázaro Cárdenas del Río (1937-1940), sobre los conceptos de propaganda, nacionalismo y educación, en ese momento de la historia de México a través de la utilización de la radio.

El tipo de diseño que se plantea es el siguiente:

Diseño narrativo:

Los diseños narrativos pretenden entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de vivencias contadas por quienes los experimentaron. Se centran en “narrativas” entendidas como historias de participantes relatadas o proyectadas y registradas en diversos medios que describen un evento o un conjunto de eventos conectados cronológicamente. (Hernández, 2018, pág. 542)

Este tipo de narrativas pueden contener las biografías o historias de vida de una persona o un grupo, pasajes significativos o épocas de sus vidas, puede ser uno o varios episodios, experiencias o situaciones conectadas de manera cronológica, en la mayoría de las ocasiones se utilizan herramientas de recolección de datos, entrevistas, documentos, elementos electrónicos, artículos de prensa escrita, imágenes, audios, videos, biografías o libros autobiográficos que narren hechos comprobados. (Hernández, 2018, págs. 542-543).

La metodología que se llevará a cabo es la de diseños narrativos, los cuales contienen los siguientes criterios que garantizan la calidad académica de una investigación, siempre y cuándo se lleve de manera cronológica y puntual, como se puede observar a continuación: Experiencias personales, grupales y sociales de los actores (cada participante debe contar una historia). La narración debe incluir una cronología de experiencias y hechos (pasados, presentes y perspectivas, aunque a veces solamente se abarcan sucesos pasados y sus secuelas). El contexto se ubica de acuerdo con el planteamiento del problema (puede abarcar varias facetas de los participantes como su vida familiar, laboral, aficiones, sus distintos escenarios). El investigador examina memorias expresadas en el propio lenguaje de los participantes sobre las experiencias significativas relacionadas con el planteamiento. Para revisar los sucesos es importante

que se cuente con varias fuentes de datos, se deben contemplar tanto el suceso como las distintas fuentes de datos. Siempre se debe incluir una secuencia narrativa. Las fuentes de invalidación más importantes de historias o narrativas son: datos falsos, sucesos deformados, exageraciones y olvidos provocados por traumas o la edad. La solución reside en la triangulación de fuentes de los datos. (Hernández, 2018, págs. 544-546).

De acuerdo con los diseños narrativos, las principales limitantes a las que se presenta la investigación es que el personaje central de esta investigación el Gral. Lázaro Cárdenas del Río ha fallecido, entonces no podría ser una narración de los hechos literal, no podría entrevistársele o crear una narración anecdótica/ crítica sobre su persona es decir, en voz de este personaje, al igual que los que manejaban la DAPP y los que hacían la conducción del programa radiofónico “La Hora Nacional” de aquellos años (1937-1940).

3. RESULTADOS

Lo que se puede hacer con esta investigación que se realizará de manera historiográfica, es que a través de la recopilación de datos, la validación de las fuentes, las historias, narrativas de expertos, textos encontrados a lo largo del proyecto se puedan narrar los hechos y las historias de una manera más completa, cercana y aproximarse a lo que encierra el personaje del Gral. Lázaro Cárdenas del Río, la función de la DAPP en aquellos años, por último dar a conocer lo que era y lo que es en la actualidad, el programa radiofónico más longevo de la radio mexicana “La Hora Nacional”.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Lo más deseable que se desea alcanzar con esta investigación es llenar ese hueco de conocimiento que existe sobre los medios de comunicación, la radio, en específico en México, a la vez crear un documento historiográfico en donde se de difusión del programa radiofónico “La Hora Nacional” y los personajes que integran esta historia, ya que ha ido decayendo con el pasar de los años, esto por la falta de elementos históricos sobre el tema.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bruhn, K. (2014). La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. (pp. 375,376) México: Fondo de Cultura Económica.
- Corsi, G. (1996). Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann. (pp. 86,87) México: Universidad Iberoamericana.
- Hernández, R. Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas Cuantitativa, cualitativa y mixta. (pp. 542-546) México: McGraw Hill Education.
- Luhmann, N. (2000). La realidad de los medios de masas. (pp.302-315) México: Anthropos Editorial.

Matos E, Fuentes H, Montoya J, Quesada, J. (2007). Didáctica: Lógica de la investigación y construcción del texto científico. (p.18) Colombia: Facultad de ciencias de la educación centro de investigaciones. Universidad Libre.

Urteaga, E. (2010). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. (pp. 20,21) España: Revista Internacional de Filosofía, Contrastes. Vol. XV.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ José Samuel Martínez López

Desde el 2003 es Académico de Tiempo Completo en la IBERO CDMX; institución en donde ha fungido como responsable del Sub-Sistema de Investigación Aplicada del Departamento de Comunicación.

² Miriam de Lourdes Stephanie de Brito Peimbert

Estudió la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Internacional (donde se tituló mediante tesis con el tema “Análisis del proceso comunicativo de una tribu urbana en Cuernavaca. Caso: Góticos”). Actualmente cursa la Maestría de Comunicación en la IBERO CDMX (donde participa en una investigación sobre el programa radiofónico de “La Hora Nacional”).

SECCIÓN TEMÁTICA 2

Estructura, modelos y sistemas de la
comunicación

La bipolaridad templada del sistema informativo de la isla de Gran Canaria en el sexenio democrático, 1868-1874

The temperate bipolarity of the information system of the island of Gran Canaria in the democratic six-year period, 1868-1874

Julio Antonio Yanes Mesa

Universidad de La Laguna

jayanes@ull.edu.es

Resumen:

En este trabajo nos hemos propuesto demostrar que el sistema informativo canario, en lugar de responder al modelo polarizado que históricamente ha caracterizado al español, ha respondido desde sus orígenes al liberal o angloamericano que, por ejemplo, se fraguó en las trece colonias de Norteamérica y, luego, heredaron los Estados Unidos. Para plantear dicha hipótesis, nos hemos apoyado en dos rasgos, uno geográfico y otro histórico, que singularizan el contexto isleño dentro del estatal: de un lado, el emplazamiento atlántico al oeste de la costa noroccidental africana, en la ruta de las comunicaciones de Europa con América; y de otro, la tardía incorporación al mundo occidental, tras la conquista castellana en el siglo XV, con la débil implantación de las estructuras del antiguo régimen que, desde el medievo, estaban muy arraigadas en la península. La investigación, centrada en los periódicos editados en el microespacio de Gran Canaria durante el sexenio democrático, ha dejado patente que la prensa grancanaria, tras no poder sintonizar con el espectro ideológico polarizado de la peninsular, adquirió espontáneamente una fisonomía bipolar templada similar a la del modelo angloamericano.

Palabras clave: periodismo, modelos comunicativos, sexenio democrático (1868-1874), Islas Canarias.

Abstract:

In this paper we have determined to demonstrate that the information system of the Canary Islands, instead of responding to the polarised model that has historically characterised the Spanish one, has responded since its origins to the liberal or Anglo-American model, forged for example in the thirteen colonies of North America and later inherited by the United States. In order to pose this hypothesis, we have relied on two features, one geographical and the other historical, that distinguish the island context within the state: on the one hand, the Atlantic location to the west of the northwest African coast, in the communications route between Europe and America; and on the other hand, its late incorporation into the western world, after the Castilian conquest in the fifteenth century, with the weak implementation of the old regime's structures that were deeply rooted in the main land since the Middle Ages. The research, focused on

the newspapers published in the microspace of Gran Canaria during the democratic six-year period, has shown that the Gran Canaria press, after not being able to synchronise with the polarised ideological spectrum of the mainland, spontaneously acquired a tempered bipolar physiognomy similar to that of the Anglo-American model.

Keywords: journalism, communicative models, democratic six-year period (1868-1874), Canary Islands.

1. INTRODUCCIÓN

Con la huida de Isabel II y la llegada de las libertades, todo el periodismo español, incluido el de los sectores sociales y las demarcaciones territoriales más marginales, entró en bloque en una etapa ideológica. Hasta entonces, la restrictiva legislación del régimen isabelino, al exigir unas fianzas prohibitivas a los editores para tratar asuntos políticos, había acallado las voces disidentes con el sistema e impedido la edición de órganos políticos, salvo Madrid, Barcelona y poco más, en el grueso de las provincias. Pero con la llegada del sexenio democrático, una vez desmontado el mecanismo coercitivo del depósito previo, todas las tendencias ideológicas tuvieron la oportunidad de editar sus órganos en prensa a lo largo y ancho del territorio estatal. En el proceso, Madrid jugó un papel de referencia, toda vez que allí residían las cúpulas de las principales formaciones políticas, las cuales eran las que marcaban la ortodoxia del ideario y suministraban los textos doctrinarios a sus portavoces de provincias. Como en todo país europeo del Mediterráneo, en toda la península Ibérica afloró un abanico ideológico muy polarizado, incluidas las tendencias antisistema, no así en Canarias, un archipiélago atlántico situado al oeste de la costa noroccidental africana, en la ruta de las comunicaciones del viejo continente con América, e incorporado tardíamente, en los albores de la modernidad, al mundo occidental.

En los renglones que siguen, nos proponemos demostrar que, desde sus orígenes, el sistema informativo canario, en lugar de responder ideológicamente al polarizado de los países europeos que dan al Mediterráneo como sucede en la península, responde más bien al liberal o angloamericano que, por ejemplo, se fraguó en las trece colonias de Norteamérica y, luego, heredaron los Estados Unidos. Para verificar tal hipótesis, hemos operado con los periódicos editados en el microespacio de la isla de Gran Canaria entre septiembre de 1868, cuando se produjo la huida de Isabel II, e inicios de 1874, cuando el general Pavía puso el punto final al sexenio democrático.

2. MARCO TEÓRICO, PLANTEAMIENTO Y METODOLOGÍA

Según han expuesto Edward Hallin y Paolo Mancini (2008: 83-268), las diferencias que en el espectro ideológico del periodismo han existido históricamente y, aunque cada vez más atenuadas, todavía subsisten entre los países occidentales más desarrollados derivan de unos condicionantes contextuales anteriores a la aparición de la propia prensa. En lo que concierne globalmente a Europa y América, mientras el primero estuvo inmerso desde finales de la antigüedad en el creciente proceso de feudalización que habría de culminar en la plena edad media, las trece colonias de Norteamérica

carecieron de dicho sustrato histórico porque, desde un principio, los colonos establecidos en la otra orilla del Atlántico se organizaron libremente, sin tales ataduras socioeconómicas. Dentro del viejo continente, ambos autores también han ponderado el desigual arraigo del antiguo régimen, de tal manera que, mientras Inglaterra, los Países Bajos y Escandinavia evolucionaban desde el siglo XVII hacia el liberalismo, los que dan al Mediterráneo siguieron anclados en el pasado por la fuerte implantación de las estructuras tradicionales hasta que, tras la revolución francesa de 1789, iniciaron atropelladamente el proceso de cambio.

A la luz de la incidencia de tales circunstancias, Hallin y Mancini han explicado la diferente apertura del abanico ideológico en los tres modelos de periodismo detectados por ellos en el mundo occidental: el «democrático-corporativo» del centro y norte de Europa, el «pluralista-polarizado» de los países del Mediterráneo y el «liberal o angloamericano» de los Estados Unidos y, en menor medida, Inglaterra. Así, mientras la radicalización, a derecha e izquierda, de la prensa del viejo continente la explican por la resistencia al cambio de las fuerzas del antiguo régimen, la homogeneidad de la estadounidense la atribuyen a la ausencia de tales fricciones por la inexistencia de un ordenamiento previo que hubiera que derrocar. Dentro de Europa, a su vez, la desigual oposición al liberalismo se corresponde, en el caso de las transiciones tibias del centro y el norte, con la convivencia de la pluralidad ideológica que ilustra la tradicional cultura del pacto de los partidos políticos, mientras los traumáticos procesos revolucionarios de los países del sur generaba una fuerte polarización con voces, incluso, anti-sistema. El caso concreto de la España peninsular, con la enconada y sostenida pugna de las fuerzas progresistas y conservadoras a lo largo de la prolongada revolución liberal, con órganos en prensa que iban del carlismo al socialismo y el anarquismo, nos brinda el ejemplo más preclaro del modelo comunicativo de los países que dan al Mediterráneo.

Hablamos de la España peninsular, y no de España, porque dentro del actual territorio del estado español están las Islas Canarias, un archipiélago emplazado en el océano Atlántico cuyas circunstancias históricas no encajan con las compartidas por las regiones peninsulares. Nos referimos a la desconexión del mundo occidental hasta la conquista castellana de finales del medievo y, en consecuencia, a la tardía y superficial implantación de las estructuras del antiguo régimen en el entramado socioeconómico insular. Si a ello unimos la vinculación de la economía isleña, desde la incorporación a la Corona de Castilla, a los países punteros de Europa occidental en términos de área periférica, las escasas relaciones con la península y el papel de los puertos isleños como escalas obligadas en las rutas comerciales de Europa con América, debemos convenir que estamos ante la demarcación territorial más diferenciada históricamente de España. Precisamente, una de las consecuencias del hecho diferencial isleño, el asentamiento mucho menos traumático del liberalismo que en la península, a la vista del estado de la cuestión, nos ha instado a plantear la hipótesis (testada en investigaciones previas) de la bipolaridad templada del modelo comunicativo de las Islas Canarias desde sus inicios.

Para verificar dicha hipótesis, cuya formulación está arropada por los frutos de una línea de investigación abierta hace ahora más de tres décadas, hemos delimitado un objeto de estudio aprehensible, tanto desde el punto de vista geográfico como del cronológico, con el propósito de aplicar el microscopio social siguiendo las pautas de la microhistoria

italiana (Aguirre Rojas, 2014). En concreto, hemos reducido el análisis a la isla de Gran Canaria en el puñado de años del sexenio democrático, cuando, al calor de las libertades, empezó a moldearse el sistema informativo isleño. Ello nos ha supuesto trabajar con una docena de periódicos, todos editados en la capital insular, Las Palmas, con periodicidades distanciadas, dado que ninguno circuló a diario, y durante espacios de tiempo bastante cortos, en coherencia con la cortedad del mercado lector¹ y el estado embrionario del sector. Los resultados de la investigación, testeados previamente en una monografía (Yanes, 2017) y aquí confirmados, están precedidos de una sucinta síntesis sobre los años previos que acabamos de poner a disposición de la comunidad científica en otro libro de las mismas características que el citado (Yanes, 2019).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. La unanimidad reinante durante el régimen isabelino (1852-1868)

Si algún rasgo caracteriza al periodismo grancanario en los primeros años de su andadura, inaugurada por *El Porvenir de Canarias* en 1852, fue su enorme homogeneidad, esto es, el alto grado de coincidencia de las líneas editoriales de las sucesivas cabeceras. Un condicionante genérico para toda la prensa de provincias española como la imposibilidad de optar por una ideología porque para hacerlo había que depositar previamente una fianza cuya cuantía era prohibitiva (Seoane, 1983), determinó que todos los proyectos editoriales compartieran, no sólo aquí sino en la inmensa mayoría del territorio estatal, la condición de productos informativos de «intereses materiales». En el caso que nos ocupa, a las barreras legales se sumaba la incidencia del fuerte consenso que reinaba en la sociedad grancanaria en orden a conseguir, por encima de cualquier otra aspiración, la descentralización de la provincia, cuya capitalidad estaba entonces ubicada en Santa Cruz de Tenerife (Guimerá, 1987). En consecuencia, con las limitaciones informativas impuestas por la restrictiva legislación de la época y, por si no fuera ajustado el corsé, la homogeneidad reinante en el mercado lector, los títulos que circularon en Gran Canaria en los tres lustros que van desde los inicios del sector hasta la llegada del sexenio democrático compartieron, prácticamente, los mismos principios configuradores.

Promovido y dirigido por el reconocido historiador Agustín Millares Torres (1826-1896), autor de la célebre *Historia General de las Islas Canarias*, *El Porvenir de Canarias* apareció el 10 de octubre de 1852, esto es, el mismo día en el que entraba en vigor el real decreto de puertos francos aprobado el 11 de julio por el gobierno de Bravo Murillo. Aunque seis meses atrás, el 17 de marzo, el mismo gabinete ministerial había dividido al archipiélago en dos distritos con sub-gobiernos en Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife, donde siguió la capital de la provincia, el periódico dedicó su discurso inaugural a la bonanza económica que, para el conjunto de la Región, auguraban las franquicias, dejando al margen, como si fuera irrelevante, la descentralización del organigrama administrativo de la provincia por la que tanto habían bregado las fuerzas vivas de la isla. Luego, en los sucesivos números concentró los editoriales y los textos anejos en la

¹ Por entonces, la población de la isla de Gran Canaria rondaba los setenta mil individuos, de los que unos quince mil residían en la capital insular, Las Palmas, con casi la mitad sin cumplir aún los 15 años y las cuatro quintas partes sin alfabetizar.

problemática socioeconómica del archipiélago, evidentemente, dentro de las limitaciones que tenía toda publicación de «intereses materiales», con un marcado tono conciliador y regionalista para evitar todo atisbo de polémica insular, como si temiera despertar del letargo al sector tinerfeñista que, con más intransigencia, abogaba por la provincia centralizada en Santa Cruz de Tenerife.

Súbitamente, cuando llevaba unos ocho meses y medio en el mercado, *El Porvenir de Canarias* dio un giro radical a su línea editorial para, a partir del número 64 de 2 de julio de 1853, reservar sus espacios estelares al tema que hasta entonces había dejado de lado, el nuevo organigrama administrativo del archipiélago. Su intención seguía siendo conciliadora porque, como «las aguas», según decía, «se habían calmado», entendía que era el momento idóneo para «desvanecer los restos de rivalidad que puedan existir aún entre Tenerife y Gran Canaria... [porque]... la discordia entre las dos islas principales del archipiélago ha sido el mayor mal que ha pesado sobre la provincia». A tal fin, se proponía «probar que la misma división ha sido necesaria, justa y conveniente, y que es el único medio de hermanar los intereses de aquellas dos rivales, que pueden ser en lo sucesivo tan cariñosas hermanas como antes fueron encarnizadas enemigas». En definitiva, el periódico pretendía examinar el problema como «el hábil y entendido facultativo, que descubre con el escarpelo los senos de una invertebrada y profunda llaga para mejor conocer su naturaleza, su origen y los efectos que ha causado, y aplicarle con más acierto y seguridad los remedios de la ciencia y los recursos del arte».

Cuando llevaba dos meses y medio discursando al respecto, en el número 85 de mediados de septiembre de 1853, el periódico se hacía eco de «algunas cartas» recibidas en las que, además de confirmar que en Santa Cruz de Tenerife «había vuelto a agitarse la cuestión de la división de la provincia», atribuían dicha movilización a «los artículos que estaba escribiendo *El Porvenir de Canarias* sobre el particular». Dos semanas más tarde, tras lamentar que en lugar de consolidar pacíficamente el nuevo estatus administrativo de la Región hubiera conseguido todo lo contrario, dado que la movilización tinerfeñista en favor de la recentralización de la provincia era cada vez mayor, Agustín Millares anunciaba, en el número 98 de 29 de octubre de 1853, la suspensión de la edición. A los cuatro meses, el 3 de marzo de 1854, el presidente del Consejo de Ministros, el conde de San Luis, firmaba el decreto de la reunificación de la provincia con capitalidad en Santa Cruz de Tenerife.

En su año de vida, *El Porvenir de Canarias* marcó la senda por la que habrían de proseguir sus sucesores, como si se tratara de sucesivas reproducciones suyas en diversas cabeceras, hasta la huida de Isabel II, muchos de los cuales sufrieron suspensiones gubernativas por sobrepasar los límites de las publicaciones de intereses materiales en sus discursos contra la centralización de la provincia. El primero de ellos, *El Despertador Canario* tan solo editó ocho números entre el 5 de febrero y el 26 de marzo de 1854, cuando, una vez llegada a la isla la noticia de la suspensión de los dos distritos, cesó. Meses más tarde, el 28 de octubre, aparecía *El Canario* bajo la dirección del propio Agustín Millares Torres, el cual se alineó con la revolución progresista de 1854 con la vana esperanza de conseguir apoyos para su causa y, en sus últimos números, empezó a publicar en el folletín la *Compilación de los derechos y títulos de la Gran Canaria y de su Capital la ciudad de Las Palmas*, que no pudo completar al cesar precipitadamente el 27 de febrero de 1855. Al día siguiente, el 28 de febrero, el relevo lo recogía *El Crisol*,

cuyos promotores enviaron los ejemplares a los mismos suscriptores de *El Canario*, completaron las entregas del folletín «patriótico» de éste y, además, reactivaron el discurso divisionista nada más llegar de la península las primeras noticias que hablaban de la intención del gabinete de Espartero de restablecer los dos sub-gobiernos. En esa esperanzadora coyuntura para la causa divisionista, el 2 de junio de 1855 salió al mercado *El Ómnibus* con un discurso más radical y, el 27 de marzo de 1856, *La Reforma*, los cuales se aproximaron al órgano democrático-republicano madrileño *La Discusión* (1856-1866) de Nicolás María Rivero (1814-1878), más por la postura favorable de éste a la división provincial que por afinidades ideológicas.

De los periódicos citados, el único que se consolidaría en el mercado fue *El Ómnibus*, el cual asistiría al restablecimiento provisional de los dos sub-gobiernos entre finales de enero de 1858 y el 12 de febrero de 1859, cuando la provincia quedó definitivamente centralizada con capitalidad en Santa Cruz de Tenerife hasta que, en 1927, el general Primo de Rivera decretó la división provincial. Luego, tras una segunda etapa de *El Canario* entre inicios de 1859 y mediados de 1860, aparecería en marzo de 1863 *El País* del pluriempleado en el sector servicios Amaranto Martínez de Escobar para mantener, junto con *El Ómnibus*, la edición hasta la huida de Isabel II. Previamente, el 6 de mayo de 1868, el segundo cubriría el depósito previo, sustituiría la cabecera fundacional por *El Eco de Gran Canaria* y se proclamaría órgano progresista. En definitiva, aunque en los más de tres lustros que van de 1852 a 1868 circularon en Las Palmas varias cabeceras, todas ellas fueron bocas de salida de un mismo mensaje (Yanes, 2019). Sería con la llegada del sexenio democrático cuando, al calor de las libertades, el periodismo grancanario tuvo la oportunidad de hacerse eco de las tendencias ideológicas que estaban aflorando en la sociedad insular.

3.2. La inconsistente diversificación ideológica en el sexenio democrático (1868-1874)

Nada más llegar a la isla las primeras noticias de la huida de Isabel II, *El Eco de Gran Canaria*, convertido en órgano político cinco meses atrás, asumió la representación en prensa del Comité Democrático gestado en el seno de la junta revolucionaria de Las Palmas, cuyo cabecilla, el industrial Eufemiano Jurado Domínguez, era su propio director. En meses sucesivos, a remolque de la información proselitista que traían a la isla los órganos madrileños de referencia para sus lectores y correligionarios, el bisemanario se escoró desde las filas demócratas a las republicanas. En cuanto al otro periódico de la época de Isabel II, *El País*, desde la supresión del depósito previo se había alineado con el sector más avanzado de la revolución para reclamar, insistentemente, la unión del citado Comité Democrático con otro de orientación similar que se intitulaba Liberal. A estos dos órganos republicanos se sumó, el 10 de diciembre de 1868, *El Federal* bajo la batuta del joven abogado Eduardo Benítez González, el cual, ante el caos ideológico y las divisiones internas en el naciente republicanismo isleño, se apresuró a manifestar que no era órgano de ninguno de los dos comités citados.

Mientras tanto, un sector del espectro ideológico conservador, tras permanecer un cierto tiempo a la expectativa para evaluar la evolución de los acontecimientos, suscribió los acuerdos firmados el 12 de noviembre de 1868 por las facciones coaligadas en el gobierno provisional y fundaba el Partido Monárquico-democrático de Las Palmas.

Detrás del proyecto estaban dos personajes de tanta ascendencia social en la isla como el abogado Antonio López Botas, quien fuera diputado y alcalde de Las Palmas en el período isabelino, y Agustín del Castillo Bethencourt, el IV conde de la Vega Grande, uno de los mayores terratenientes del archipiélago (Pérez García, 1989). Con el eslogan «todo por y para Gran Canaria», y sin adquirir compromisos firmes con facción peninsular alguna para tener el mayor margen de maniobra posible ante los pactos y estrategias más favorables de cada momento, los promotores del proyecto constituyeron, a través de las redes clientelares, una formación interclasista con amplia implantación social para la época. Su órgano en prensa, *El Bombero*, salió al mercado el 15 de febrero de 1869 abogando por el consenso y la unión de todos los grancanarios en defensa de los intereses de la isla al margen de las ideologías, lo que, unido a las divisiones internas del republicanismo, hizo que sus candidatos monopolizaran la representación de Gran Canaria en las cortes constituyentes.

Tras el fracaso en las elecciones a cortes a las que concurrió, entre el 15 y 18 de enero de 1869, fragmentado (González Rodríguez, 2015), el republicanismo grancanario entró en un proceso de reflexión que, al cabo de un mes, desembocó en la fusión de las dos facciones citadas en el Partido Democrático Republicano Federal de Gran Canaria bajo el liderazgo de Pedro Bravo de Laguna, uno de los mayores contribuyentes por territorial de Canarias. La concordia, sin embargo, apenas duró un par de meses porque el inmediato traslado del recién elegido presidente a la península y las discrepancias entre los correligionarios se encargaron de resucitar los problemas de antaño. Por entonces, los desencuentros por las propuestas de las alianzas electorales con las facciones monárquicas, con casos insólitos en el contexto estatal al igual que sucediera en Tenerife (Sánchez de Enciso, 1991: 25-27, 93-94 y 112), y por las otras cuestiones que latían detrás débil barniz ideológico que aglutinaba al colectivo, estaban de nuevo a la orden del día. El disenso quedó momentáneamente de lado cuando llegó la noticia de la promulgación, el 6 de junio, de la Constitución monárquica de 1869, contra la que todo el republicanismo organizó sendas manifestaciones de protesta en Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas. Tras la dura represión del gobernador civil Eduardo Garrido Estrada contra la más mínima oposición a la carta magna, a inicios de octubre, *El Eco de Gran Canaria*, *El País* y *El Federal* fueron suspendidos, ninguno de los cuales volvería luego a editarse. Días más tarde, con la renuncia de Pedro Bravo de Laguna a la presidencia del partido, el republicanismo grancanario quedaba de nuevo inmerso en su anarquía fundacional.

En cuanto al espectro conservador más ortodoxo, las cosas no le iban mucho mejor porque, el inmediato 3 de enero de 1870, *El Bombero* se despedía de sus lectores tras llegar a Canarias la noticia del atentado sufrido en Madrid por el general Prim, su principal valedor en la coalición gobernante. Al cabo de dos meses largos, el 12 de marzo de 1870, el sector encabezado por otro de los mayores contribuyentes por territorial de la provincia, Cristóbal del Castillo Manrique de Lara, promovía *La Verdad* para reivindicar el regreso del hijo de Isabel II, el príncipe Alfonso, lo que no fue óbice para que, asimismo, priorizara los intereses de su isla sobre cualquier otra consideración programática. Desde el 23 de abril de 1871, el órgano alfonsino coincidió en el mercado con *La Defensa*, el nuevo portavoz del Partido Monárquico-democrático de Antonio López Botas que, desde un principio, se decantó por la monarquía de Amadeo de Saboya. Pero luego, una vez perdida su influencia en Madrid y asentada la causa

alfonsina en la península, *La Defensa* cerró el 23 de septiembre de 1872 y dejó que sus correligionarios abrazaran, cada vez más, las tesis de *La Verdad*. El proceso culminó a finales de 1872, cuando el llamamiento del Círculo Conservador de Madrid en favor de una monarquía encabezada por Alfonso XII se tradujo en la fundación del Partido Monárquico-constitucional de Las Palmas, del que *La Verdad* asumió su representación en prensa.

Mientras tanto, el republicanismo había ido de mal en peor, tal y como ilustra la decadente trayectoria de sus posteriores órganos en prensa ante el escaso predicamento en el contexto insular de las doctrinas tomadas por estos de los periódicos peninsulares. El primero de ellos, *La Tribuna*, promovido el 17 de diciembre de 1869 por la misma redacción de *El Federal*, tuvo una trayectoria muy problemática a pesar de carecer de competidor en el republicanismo hasta que, tras el descalabro electoral de sus candidatos en las elecciones a cortes de marzo de 1871, suspendió la edición. Un mes y medio más tarde, un sector de la misma redacción promovía, el 22 de abril de 1871, *La Moralidad*, cuya trayectoria fue muy similar a la de su antecesor, hasta el extremo de cesar al cabo de un año, el 18 de abril de 1872, a raíz de la nueva derrota cosechada por el republicanismo grancanario en las siguientes elecciones a cortes. Esta vez, la salida al mercado de un nuevo portavoz se hizo de rogar hasta el 25 de junio de 1872, cuando algunos redactores de *La Moralidad* editaron, bajo la dirección inicial de Eduardo Benítez González, *El Eco del Pueblo*. Tras relajar su línea editorial hasta adquirir un cierto tono literario y cultural, la singular publicación entregó el relevo, en los albores de la proclamación de la República, a *El Guiniguada*.² Dirigido éste por dos reconocidos literatos locales, Antonio M. Manrique Saavedra y Nicolás B. Artilles Ortega, apenas sobrevivió cuatro meses, toda vez que cerró el 1 de julio de 1873. Por entonces, desde finales de abril, estaba en circulación el no menos heterodoxo *El Popular*, promovido por el profesor de Geografía e Historia del instituto de 2ª enseñanza de Las Palmas Anselmo Arenas con una fuerte orientación cultural, científica y, a la hora de editorializar en favor de la República, teórica, sin apenas rozar la problemática insular, con la que mantuvo la edición hasta seis meses después de la disolución de las Cortes por el general Pavía.

3.3. El espontáneo afloramiento de una bipolaridad templada

Al margen de los órganos de las facciones políticas con conexiones, más o menos directas, con Madrid, en el tramo final de aquel puñado de años circularon dos cabeceras en Gran Canaria que, sin referencias ideológicas foráneas, consiguieron consolidarse en el mercado lector: una con tirón conservador, otra progresista y, ambas, con un acusado moderantismo. La primera de ellas, *La Opinión* a secas, sin subtítulo, había aparecido el 28 de septiembre de 1872 en una coyuntura insular convulsa, toda vez que la alcaldía de Las Palmas acababa de pasar de manos monárquicas a republicanas tras un fallo judicial que había reconocido los resultados indebidamente anulados de un distrito en unas recientes elecciones municipales. En un principio, la publicación adoptó una actitud aparentemente neutral, repartiendo críticas a diestro y siniestro, tanto al órgano alfonsino *La Verdad* como al republicano *El Eco del Pueblo*, con

² Topónimo aborigen alusivo al tramo del barranco que, separando los barrios de Vegueta y Triana, atraviesa Las Palmas.

una argumentación razonada e, incluso, razonable. Pero desde que la nueva corporación municipalizó el cobro del impuesto de consumos, cuyo concesionario había sido hasta entonces Isidro Saz Hernández, uno de los mayores contribuyentes por industrial en Canarias, *La Opinión* empezó a arremeter obsesivamente contra el consistorio republicano por las cuestiones más diversas. A pesar de la opacidad del proyecto editorial, el estudio cuidadoso de sus páginas nos descubrió la presencia en la redacción de Francisco Perdomo Vallejo, presidente de la constructora urbana más importante de Las Palmas, quien tenía negocios con el hasta entonces rematador del impuesto de consumos citado y, ambos, con un amplio sector de la burguesía grancanaria que respaldaba la publicación (Yanes, 2017: 119-125).

Paralelamente, junto a sus campañas contra la alcaldía y el ayuntamiento de Las Palmas, *La Opinión* adoptó una línea editorial en la alta política muy pragmática, centrada en la defensa de los intereses de la burguesía insular, que no eran otros que, por encima de las opciones ideológicas que estaban en juego, pacificar lo antes posible el país para poder reanudar sus actividades económicas con la mayor libertad y seguridad jurídica posibles. No sería hasta la renuncia de Amadeo de Saboya en febrero de 1873 cuando el periódico se posicionara abiertamente en favor de la Monarquía, aduciendo que, aunque suscribía los valores que propugnaba la República, no creía que sus partidarios consiguieran implantarlos en España. Luego, ante el caos traído por la revuelta cantonalista, la guerra carlista y la insurrección cubana, el tornadizo bisemanario dio un paso más hasta decantarse por la confluencia de todas las fuerzas monárquicas en el partido alfonsino, al considerar que ésta era la única alternativa viable para consolidar la democracia en España. *La Opinión* completó su viraje conservador en el inmediato período estival, cuando reapareció el órgano alfonsino *La Verdad* con el que tanto polemizara en su etapa fundacional, cuya presencia celebró con efusividad en un momento en el que marcaba distancias tanto con la República como con el carlismo.

Por consiguiente, sin constituirse en una formación política activa, acaso, por carecer de una referencia fidedigna en Madrid con la que identificarse, esta burguesía grancanaria, pragmática, liberal, alejada de todo extremismo y abierta al exterior, se había organizado en un grupo de presión con su correspondiente órgano en prensa para abogar, desde su emplazamiento insular en el Atlántico (pero dentro de un país europeo del Mediterráneo como España), en favor de sus intereses. En consecuencia, la volubilidad que, desde ópticas peninsulares, sobrellevaba la línea editorial de *La Opinión*, resulta explicable por la simultánea incidencia en su quehacer informativo de dos factores en permanente forcejeo. De un lado, el común a toda la prensa española de la ortodoxia que marcaba el espectro ideológico del sistema informativo estatal desde Madrid; y, de otro, el específicamente isleño derivado de la idiosincrasia de un contexto atlántico incorporado tardíamente al mundo occidental como las Islas Canarias.

La otra publicación ajena a las formaciones políticas, la de tendencia progresista, apareció con el título *La Afortunada*, el subtítulo «Periódico Independiente» y el lema «Amor a la Humanidad» a inicios de febrero de 1873, esto es, cuando la proclamación de la República en Madrid ya era inminente. En contraposición a la opacidad de *La Opinión*, el recién nacido bisemanario dejó claro desde un principio que se había gestado en el seno de la logia masónica Afortunada núm. 36 (Paz Sánchez, 1984: 364), a la que

pertenecía lo más granado del republicanismo grancanario, incluidos los citados Eufemiano Jurado Domínguez, Amaranto Martínez de Escobar y Eduardo Benítez González. Con un formato más espacioso y una composición más esmerada que los restantes periódicos de la época, *La Afortunada* combinó en su línea editorial un progresismo atemperado con una actitud escrupulosamente racionalista, sin sujeción a dogma apriorístico alguno, al tiempo que adquiría un tirón informativo apoyado en la edición de suplementos en formato cuartilla cuando las noticias traídas por los vapores de Madrid eran relevantes, el primero de los cuales difundió el 21 de febrero de 1873, esto es, con la habitual demora de diez días por la navegación de la época, la abdicación de Amadeo de Saboya.

Sobre tales directrices, la oferta informativa de *La Afortunada* abarcó tanto los grandes temas de debate estatal, caso de la supresión de la esclavitud o del papel de la Iglesia en el Estado, como la problemática insular, a la que infundió un inusual aire regionalista al superar el típico reduccionismo de la prensa grancanaria y tinerfeña al estar ambas enfrentadas entre sí y volcadas hacia sus respectivas islas. Paralelamente, la notable publicación extendió la agenda informativa del sector a temas poco, o superficialmente, tratados por entonces como la mendicidad, el analfabetismo, las talas incontroladas en los montes o la crisis económica que se cernía sobre el archipiélago por el hundimiento de la exportación de la cochinilla. Con su orientación republicano-federal y de izquierda moderada, y sin obediencia a los partidos políticos de ideario afín en Madrid, *La Afortunada* supo dar satisfacción al segmento más progresista del mercado lector grancanario, del que fue su medio de referencia hasta mediados de 1874, cuando las restricciones a la libertad de prensa introducidas en la Restauración truncaron su brillante ciclo existencial.

En definitiva, una vez pasada la euforia que, con su correspondiente impacto mediático, habían traído las libertades, *La Opinión*, entre el lectorado de sensibilidad más conservadora, y *La Afortunada*, entre el más progresista, daban satisfacción al grueso de las demandas informativas de una sociedad tan poco polarizada, en contraposición a la peninsular, como la grancanaria. Así, frente a la pujanza de ambos, los órganos de los partidos políticos en la isla con referencias en Madrid se reducían en los meses de la República, en el campo republicano, al semanario dominical de línea editorial teorizante *El Popular* y, en el monárquico, al alfonsino de orientación pragmática *La Verdad*. El primero de ellos, editado con una periodicidad más distanciada, una oferta informativa más pobre y una composición mucho más rudimentaria que *La Afortunada*; y el segundo, con estrecheces y dificultades por más que, en la República, todo el ámbito conservador de la sociedad grancanaria, incluido el sector que sostenía a *La Opinión*, cerró filas detrás de la causa alfonsina por pragmatismo. La consolidación de estos dos periódicos sin sujeciones ideológicas foráneas y con un acusado centrismo (Yanes, 2017: 119-156 y 251-253) deja patente el bipartidismo templado que, al calor del alto grado de consenso social, subyacía en la sociedad grancanaria por las razones históricas comentadas en clara antítesis a lo que sucedía en la península (Lacomba, 1993: 19-31).

4. CONCLUSIONES

El rasgo más distintivo del periodismo grancanario en su primera etapa, desarrollada en los tres últimos lustros del régimen isabelino (1852-1868), fue la uniformidad, lo que resulta explicable por la imposibilidad de optar por ideologías políticas ante las restricciones de la ley, la inviabilidad de la prensa como negocio por los arcaísmos sociales de la época y, por debajo de todo ello, la unánime aspiración del mercado lector en priorizar el logro de la división provincial del archipiélago. Luego, con la llegada del sexenio democrático, aunque es verdad que con las libertades nacieron los órganos de las principales ideologías que habían aflorado en Madrid, no es menos cierto que todos ellos se caracterizaron por una inconsistencia y volubilidad que contrasta con los enconados posicionamientos de sus homólogos madrileños. Tal disimilitud resulta comprensible por razones contextuales, dado que mientras en la península Ibérica la nota dominante era, al igual que en todos los países europeos del Mediterráneo, una acusada polarización ideológica, en Gran Canaria reinaba un alto grado de consenso social al tratarse de un territorio incorporado a finales del medievo al mundo occidental y, luego, muy abierto al exterior. De ahí que los órganos políticos grancanarios, al desarrollar su labor mediatizados por sus ataduras ideológicas con Madrid, pero dentro de los cánones de la idiosincrasia isleña, protagonizaran trayectorias tan complicadas y, desde el punto de vista estatal, heterodoxas e, incluso, veleidosas. Tal hipótesis está corroborada a finales del período con el espontáneo afloramiento, al margen de los partidos políticos, de un sistema informativo bipolar alejado de todo extremismo, con *La Opinión* en el centro-derecha y *La Afortunada* en el centro-izquierda, ambos sin vínculos doctrinarios foráneos y, por lo tanto, frutos del sentir de la sociedad isleña.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Rojas, C.A. (2014): *Microhistoria italiana. Modo de empleo*. Barcelona: Montesinos.
- González Rodríguez, C. (2005): *El sexenio democrático en Las Palmas (1868-1874): continuidad y cambio de las estructuras de poder político*. Las Palmas de Gran Canaria: tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Guimerá Peraza, M. (1987): *El Pleito Insular (1808-1936)*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.
- Hallin, Daniel & Paolo Mancini (2008): *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Lacomba Abellán, J.A. (1993): Reflexiones sobre el Sexenio Democrático: revolución, regionalismo y cantonalismo. En *Anales de Historia Contemporánea*, 9-I, 19-31. Murcia: Universidad de Murcia.
- Millares Torres, A. (1977): *Historia General de las Islas Canarias*, seis tomos. Las Palmas de Gran Canaria: Editorial Regional Canaria.
- Paz Sánchez, M. de (1984): *Historia de la francmasonería de las Islas Canarias (1739-1936)*. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo Insular de Gran Canaria.

Pérez García, J.M. (1989): *La situación política y social en las Canarias Orientales durante la etapa isabelina*. Las Palmas de Gran Canaria: Real Sociedad Económica de Amigos del País de Gran Canaria.

Seoane, M.C. (1983): *Historia del periodismo en España, 2. Los orígenes. El siglo XIX*. Madrid: Alianza Editorial.

Sánchez de Enciso Valero, A. (1991): *Republicanism y republicanos durante el Sexenio Revolucionario. El caso tinerfeño*. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo Insular de Gran Canaria.

Yanes Mesa, J.A. (2017): *El periodismo grancanario en el sexenio democrático, 1868-1874*. Islas Canarias: Ediciones Densura.

Yanes Mesa, J.A. (2019): *La primera división provincial en los orígenes y la consolidación del periodismo grancanario, 1852-1859*. Islas Canarias: Ediciones Densura.

CURRÍCULUM DEL AUTOR

¹ Julio Antonio Yanes Mesa

Julio Antonio Yanes Mesa (Islas Canarias, 1951), es doctor en Historia (1991) y en Periodismo (2001) por la Universidad de La Laguna, donde ejerce como profesor titular de la Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación. Su principal línea de investigación está centrada, temáticamente, en la historia de la comunicación social (prensa y radio, sobre todo) y, geográficamente, en el privilegiado laboratorio que, desde perspectivas internacionales, conforma el archipiélago canario en este mundo globalizado, como espacio periférico y fronterizo que es de los modelos de periodismo occidentales. Es autor de un centenar largo de publicaciones científicas, incluyendo otras temáticas tratadas con la misma metodología (emigración y vida cotidiana, sobre todo), y tiene reconocidos dos tramos de investigación por la CNEAI en resoluciones comunicadas el 12 de junio de 2006 y 2012.

Para más detalles, consúltase: <https://sites.google.com/site/julioyanesmesa/>

**El valor de los medios de comunicación públicos en perspectiva.
Evolución y relevancia de la contribución del sistema audiovisual público
a la sociedad**

*The value of Public Service Media put in perspective. Evolution and
relevance of the public broadcasting system's contribution to society*

Marta Rodríguez-Castro¹

Universidade de Santiago de Compostela

m.rodriguez.castro@usc.es

Francisco Campos-Freire²

Universidade de Santiago de Compostela

francisco.campos@usc.es

Resumen:

La radiotelevisión pública, a punto de celebrar el centenario de su nacimiento, ha vertebrado su actividad en torno a un discurso concreto sobre el valor que aporta a la sociedad. Desde una primera etapa marcada por la tríada reithiana del “informar, educar, entretener” hasta los seis valores fundamentales con los que trabaja la Unión Europea de Radiodifusión (UER) en la actualidad, la contribución de los medios de comunicación públicos a la sociedad ha ido variando para adaptarse a unas necesidades comunicativas en continua transformación. Esta comunicación traza una panorámica sobre la evolución de los valores sobre los que se asienta el sistema audiovisual público en tres contextos nacionales distintos, seleccionados por ser representativos de los tres sistemas mediáticos establecidos por Hallin y Mancini (2004): Reino Unido (BBC, Modelo Liberal o Noratlántico), Alemania (ZDF, Modelo Corporativista Democrático o Noreuropeo) y España (RTVE, Modelo Pluralista Polarizado o Mediterráneo). El objetivo de este análisis panorámico es doble: por una parte, determinar la vigencia de los valores paradigmáticos de la BBC en el funcionamiento actual de las radiotelevisiónes públicas, y por otra, contrastar si existen diferencias en la concepción de sus valores entre medios de comunicación públicos pertenecientes a distintos sistemas mediáticos. Los resultados permiten concluir que los medios públicos, en sus distintas modalidades (radio, televisión, nuevos medios) adaptan sus relatos sobre su contribución a la sociedad a medida que estas sociedades se transforman y emergen nuevas necesidades comunicativas que deben ser atendidas bajo el prisma del servicio público.

Palabras clave: sistema audiovisual público, valor, servicio público, BBC, ZDF, RTVE.

Abstract:

Public service broadcasting, which is about to celebrate the 100th anniversary of its birth, has structured its activity around a specific discourse on the value that it delivers to

society. From the initial stage characterized by the Reithian triad of “informing, educating and entertaining” to the six core values established more recently by the European Broadcasting Union (EBU), public service media’s contribution to society has varied in order to fit the ever-changing communication needs. This paper provides a comprehensive overview on the values over which public service media have developed in three different national contexts, selected according to the three media systems established by Hallin and Mancini (2004): the United Kingdom (BBC, Liberal or North Atlantic Model), Germany (ZDF, Democratic Corporatist or North/Central Europe Model) and Spain (RTVE, Polarized Pluralist or Mediterranean Model). The aim of this overview is twofold: on the one hand, to determine the validity of the paradigmatic values of the BBC in the current functioning of public service broadcasters, and on the other hand, to contrast whether there are different approaches of public service media values among different media systems. The results allow for the conclusion that public service media, in their different modalities (radio, television, new media) are adapting their narratives on their contribution to society as such societies are transforming and new communicative needs have to be addressed through the outlook of public service.

Keywords: public service media, value, public service, BBC, ZDF, RTVE.

1. MARCO TEÓRICO

Los medios de comunicación públicos presentan diferencias notables tanto en función del contexto nacional en el que desarrollen su actividad como a lo largo de su propia historia, desde su fundación hasta la actualidad, pasando por la liberalización del mercado de las telecomunicaciones entre los años 70 y 80 y por la digitalización y globalización de las comunicaciones. En el caso europeo, sin embargo, resulta complicado entender el panorama mediático sin considerar el papel de los medios de servicio público.

Desde un inicio, la radio y la televisión públicas en Europa se han desarrollado bajo el prisma del servicio público, debido esencialmente a tres factores, esbozados por Atkinson (1998): el carácter limitado del espectro radioeléctrico, que lo convierte en un bien escaso para cuyo uso se deben establecer una serie de normas; el potencial que se le veía a la televisión como instrumento de desarrollo social; y una cierta desconfianza inicial sobre la capacidad del sector privado de anteponer el interés público al ánimo de lucro.

Es a partir de la confluencia de estos tres factores que se le presupone un cierto valor a la radio y a la televisión públicas desde sus mismos orígenes. Blumler y Nossiter (1991) afirman que

teniendo en cuenta la rareza de los recursos del espectro que explotaban, de su supuesto gran poder social, político y cultural y de los privilegios concedidos a sus responsables, se esperaba que la radio y la televisión fuesen medios de comunicación “con principios”, siendo “público” la expresión que mejor los resumía. (Blumler y Nossiter, 1991: 40)

El valor de los medios públicos, por tanto, se vincula a esa definición de medios “con principios”, unos principios que, al igual que han hecho los propios medios, han ido modificándose conforme las sociedades han ido avanzando. En los orígenes, y tal y como se describirá con mayor profundidad en este artículo, el valor de la radio y la televisión públicas se ha definido por su capacidad de informar, educar y entretener. Estas tres funciones básicas y transversales se han ido desarrollando a lo largo del siglo XX y de lo que llevamos de siglo XXI para adaptarse a unas sociedades cada vez más complejas.

1.1. Distintas formas de entender el valor de los medios de servicio público

Más allá del lema “informar, educar y entretener”, aunque construyendo a partir de él, han sido diversas las conceptualizaciones del valor público hechas desde la academia y desde instituciones vinculadas a la radiotelevisión pública. En este artículo nos gustaría destacar dos de ellas: el legado del servicio público al que apela Jay Blumler (1993) y los valores esenciales de los medios de comunicación públicos establecidos por la Unión Europea de Radiodifusión (UER).

Jay Blumler (1993) establece seis principios de servicio público característicos de los medios de comunicación públicos: 1) un mandato de alto alcance (en el que apela a la educación, la información y el entretenimiento como objetivos); 2) mandatos generalizados; 3) diversidad, pluralismo y gama, a través de una programación que representa a todos los grupos y fuerzas sociales; 4) funciones culturales que amplíen los horizontes de sus audiencias; 5) un grado de responsabilidad con el proceso político y el discurso público; y 6) un carácter no comercial.

Más recientemente, la UER publicó en 2012 un informe en el que establecía seis valores básicos para los medios de comunicación públicos con el objetivo de que éstos sirviesen de marco de referencia que ayudase a las radiotelevisiones de servicio público hacer frente a la revolución digital y a desarrollar nuevas formas de servir a las también nuevas audiencias. Estos seis valores esenciales, por tanto, serían la universalidad, entendida de forma amplia en sentido de ubicuidad, disponibilidad y pluralismo; la independencia, tanto con respecto a fuerzas políticas, comerciales o de cualquier otro tipo; la excelencia, entendida como expresión de calidad, profesionalidad, creatividad y talento; la diversidad, tanto generacional, cultural, religiosa etc.; la rendición de cuentas y la innovación (UER, 2012).

2. METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es analizar la evolución de los valores centrales que han guiado la actuación de los medios de comunicación públicos en tres países representativos de cada uno de los tres sistemas establecidos por Hallin y Mancini (2004). De esta forma, la muestra del análisis está compuesta por la *Zweites Deutsches Fernsehen* (ZDF) alemana (modelo Corporativista Democrático o Noreuropeo), la *British Broadcasting Corporation* (BBC) del Reino Unido (modelo Liberal o Noratlántico) y la Corporación Radiotelevisión Española (RTVE) como representante del modelo Pluralista Polarizado o Mediterráneo.

Para realizar esta investigación, se ha empleado como método el análisis de documentos (Karppinen y Moe, 2013). Dada la naturaleza del objeto de estudio, se ha determinado que la aproximación óptima al mismo se realizaría de forma cuantitativa a partir del análisis de los documentos legales que establecen la misión de los medios de servicio público de la muestra. Además, con el objetivo de incorporar la perspectiva histórica necesaria para establecer una comparativa entre los valores imperantes en los primeros años de dichos medios y los actuales, se han seleccionado documentos que se correspondan con momentos destacados dentro de la historia de esos medios públicos y de las sociedades a las que sirven, desde los primeros textos legales accesibles, hasta los vigentes en la actualidad, pasando por momentos clave como la liberalización de los mercados. La tabla 1 recoge las fuentes empleadas en cada caso.

Tabla 1. Fuentes utilizadas para el análisis

Reino Unido BBC	Alemania ZDF	España RTVE
Royal Charter 1937	ZDF-Staatsvertrag, 1991	Decreto de 15 de febrero de 1952, orgánico del Ministerio de Información y Turismo
Royal Charter 1997	ZDF Leitlinien, 2013	Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión
Royal Charter 2017	ZDF-Staatsvertrag, 2018	Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal

Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos tras analizar los valores recogidos en diversos documentos legales relativos a la BBC británica, a la ZDF alemana y la radiotelevisión pública española, RTVE.

3.1. Reino Unido: los valores de la BBC

El Reino Unido cuenta con una de las radiotelevisiones públicas más afamada y reputada a nivel mundial, la *British Broadcasting Corporation* (BBC). La historia de la corporación británica se remonta al año 1922, cuando se inician las emisiones radiofónicas de la BBC desde el estudio de Marconi en Londres, el 2LO. John Reith fue nombrado entonces director general de la BBC, cuya programación era todavía limitada y carecía de normas o principios editoriales de ningún tipo. En el año 1927 se aprueba la primera Royal Charter de la BBC, un documento legal que constituye a la corporación por un periodo limitado, normalmente de 10 años, y que desde entonces se ha ido renovando, permitiendo así la continuidad de la radiotelevisión pública británica.

Las emisiones televisivas de la BBC comenzaron en 1936, con John Reith como director general de la corporación. Tan solo un año después, se aprobó una nueva Royal Charter,

en la que se establece el objeto de la BBC, su organización, centrada en la existencia de un presidente, un vicepresidente y un director general (en este momento, John Reith ocupaba este puesto) y los denominados *governors*; y la obligación de elaborar informes anuales de cuentas.

La Royal Charter de 1937 (al igual que hacía ya la de 1927) considera la radiodifusión como un bien público (BBC, 1936, 3.a), motivo por el cual delega su provisión en una compañía pública, en régimen de monopolio. Sin embargo, en este documento legal apenas hay referencias sobre los valores o principios editoriales de la corporación. John Reith, por lo tanto, fue el encargado de establecer ciertos valores comunes que pudiesen guiar el funcionamiento de la BBC. Forma ya parte de la historia de los medios de comunicación la famosa tríada de valores *reithianos* “entretener, informar y educar”, aún a pesar de que no fue Reith quien la acuñó, sino el americano David Sarnoff, ya en 1922 (BBC, 2019).

A pesar de no firmar la popular frase, Reith sí que la tomó como marco de referencia para la actividad de la BBC, buscando así un cierto equilibrio entre los tres vértices. El director general de la corporación concebía la radiodifusión como un gran avance que debería poner al servicio del enriquecimiento de la sociedad británica, una visión que algunos críticos tildarían de paternalista. Reith llegó a afirmar que “haber exportado un descubrimiento científico tan grande únicamente con miras al entretenimiento y a la persecución sería prostituir sus facultades y un insulto para la personalidad y la inteligencia del público” (Juneau, 1998).

Así, en relación con esta visión reithiniana, en la Royal Charter de 1937 se recogen entre los objetos de la corporación dos funciones que se pueden vincular a dos de ellas. En primer lugar, en relación con la necesidad de informar, la BBC deberá “recopilar noticias e información relativa a eventos de actualidad en cualquier parte del mundo y de cualquier forma que pueda ser considerada adecuada y establecer y suscribirse a agencias de noticias” (BBC, 1937, 3.g); y en segundo lugar, ya más próximo a la función de entretenimiento, también establece que la BBC deberá

producir, manufacturar, comparar o adquirir para los propósitos de la corporación películas, material fílmico y aparatos para su uso en relación con el cine, para emplear dichas películas y aparatos en relación con el servicio de radiodifusión de la Corporación. (BBC, 1937, 3.i).

La BBC mantuvo su régimen de monopolio hasta 1956, cuando aparece su primer competidor privado, aunque organizado a partir de principios de servicio público, Independent Television (ITV) (Fernández Vivas, 2015: 527). El inicio de las emisiones de ITV constituye el primer antecedente del proceso de liberalización del mercado de la radiotelevisión en el Reino Unido, impulsado durante el gobierno neoliberal de Margaret Thatcher (1979-1990) y que culminó con la entrada en vigor del Broadcasting Act de 1990. Esta ley abrió el mercado a nuevos agentes, afectando de forma directa a la BBC, que ahora debía repensar su papel dentro del recién estrenado panorama mediático británico. Esto se reflejó en la Royal Charter de 1997, la primera desde la entrada en vigor del Broadcasting Act de 1990.

En esta Royal Charter (BBC, 1997) sí que se hace ya referencia los clásicos valores *reithinianos*, al reconocer ya en los primeros párrafos contextuales del documento legal “el gran valor de sus servicios como vía para la diseminación de información, educación y entretenimiento” (BBC, 1997: 1). Además, se vuelve a incidir en esta tríada de valores en la sección dedicada a los objetos de la corporación (BBC, 1997: 3.a)), ampliando así lo que se establecía en las primeras Royal Charters, ya analizadas.

Sin embargo, el cambio más significativo con respecto a sus predecesoras se encuentra en la sección 7.b), al incluir entre las funciones de los *governors* supervisar que la BBC cumpla con los más altos estándares en cuanto a la relación calidad-precio (en inglés, *value for money*) de los servicios prestados. Es decir, se incorpora un nuevo valor, esta vez de carácter económico, en referencia al buen empleo de los recursos obtenidos a través del canon, a la eficiencia de la corporación.

Así, en los últimos años del siglo XX, tras la liberalización del mercado de la radiotelevisión, la BBC opera en función de cuatro valores: ofrecer servicios que informen, eduquen y entretengan, y hacerlo de tal forma que se le saque el máximo partido al canon abonado por los ciudadanos británicos. Se comienza a introducir así una perspectiva neoliberal dentro de la corporación pública, a través de la cual aspectos económicos como la eficiencia (Freedman, 2008: 50) comienzan a presionar sobre otros más orientados al interés público.

Esta relación de convivencia entre valores de interés público y valores económicos se extenderá a múltiples contextos nacionales y se prolongará hasta la actualidad, dando lugar además a intensos debates entre defensores de una perspectiva socio-democrática de los medios de comunicación públicos y aquellos que adoptan una perspectiva de mercado que aboga por otorgarles un papel más marginal en favor de la diversidad entre la competencia privada (Donders, Pauwels y Loisen, 2012). En el caso concreto del Reino Unido, destaca la introducción del concepto de valor público, acuñado por primera vez por el académico norteamericano Mark H. Moore (1995), y en el que el gobierno laborista de Tony Blair (Kelly, Mulgan y Muers, 2002) y la propia BBC (2004) vieron una vía para conceptualizar y explicar el valor generado por la corporación pública, combinando aspectos de responsabilidad social y de impacto de mercado, que posteriormente, en la Royal Charter de 2007, se materializarían en los *Public Value Tests*.

Si saltamos hacia la última de las Royal Charter que conforman la muestra de esta investigación, en vigor desde el año 2017 y hasta 2017, comprobamos cómo se mantiene esta dinámica en busca del equilibrio entre los valores fundacionales de la BBC y aspectos económicos. Así, al igual que hacía ya la Charter anterior, de 2007, se detallan de forma mucho más extensa cuáles serán los valores, principios y cometidos de la corporación pública. En 2007, y también en 2017, el objeto de la BBC se determina a partir del cumplimiento de su misión y de la promoción de los propósitos públicos (BBC, 2016: §4).

La tríada de valores *reithinianos* se mantiene todavía vigente en la actual Royal Charter, de forma todavía más reconocible, al formar parte explícita de la misión de la corporación, que la Charter define como “actuar en beneficio del interés público, sirviendo a todas las audiencias a través de la provisión de contenidos y servicios

imparciales, de alta calidad y distintivos que informen, eduquen y entretengan” (BBC, 2016: §5).

Así, se consolidan como parte de los valores asociados a la BBC el interés público y la diversidad de las audiencias, la imparcialidad, la calidad y la distinción. Este último valor ha sido cuestionado por considerar que su incorporación es fruto de la voluntad de reducir la actividad y oferta de la BBC a aquellos ámbitos que son ignorados o descuidados por parte de los medios de comunicación privados debido a su escaso beneficio económico (Barwise, 2015; Goddard, 2017).

Los propósitos públicos desglosan y complementan la misión de la BBC. Así, la corporación británica debe actuar como propulsora de las siguientes cuestiones (BBC, 2016, §6)

1. Proporcionar noticias e información imparciales para ayudar a que la gente entienda y se comprometa con el mundo que les rodea.
2. Apoyar el aprendizaje de la gente de todas las edades.
3. Presentar los contenidos y servicios más creativos, de la mayor calidad y distinción.
4. Reflejar, representar y servir a las diversas comunidades de todas las naciones y regiones del Reino Unido, al mismo tiempo que apoyar la economía creativa en el conjunto del Reino Unido.
5. Reflejar el Reino Unido, su cultura y sus valores ante el mundo.

A través de los propósitos públicos, la BBC vuelve a incidir en el principio básico de informar, educar y entretener, al mismo tiempo que añade valores vinculados al desarrollo de la identidad nacional, la diversidad y la contribución al crecimiento económico de las industrias creativas británicas.

3.2. Alemania: la ARD

La historia de la radiodifusión pública alemana se remonta a los años posteriores al fin de la Segunda Guerra Mundial, y se ha desarrollado a partir de una estructura federal. La radiodifusión es en Alemania una competencia que recae en los *Länder*, por lo que cada uno de los Estados federales alemanes pudo establecer su propia radiotelevisión pública (a excepción de aquellos que, por su reducido tamaño, se unen para crear un medio público regional conjunto).

En 1950 se da un paso fundamental para la historia de la radiodifusión alemana y se funda la *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (ARD), la asociación que agrupa a las radiodifusoras públicas regionales de la Alemania Occidental. Dos años después, en 1952, la ARD comenzará las emisiones de su primer canal televisivo a nivel nacional, y en 1963, hará lo propio la segunda cadena de televisión a nivel nacional en Alemania, la *Zweites Deutsches Fernsehen* (ZDF), fruto una vez más de la colaboración entre los *Länder* y el gobierno alemán, aunque con independencia con respecto a la ARD.

El análisis de los valores de la radiotelevisión pública lo remontaremos a los años posteriores a la caída del Muro de Berlín y la unificación alemana. Así, en 1991 se publica

el primero texto legal que establece los principios básicos de la ZDF dentro del conjunto del territorio de la Alemania unificada, el *ZDF-Staatsvertrag*.

El *ZDF-Staatsvertrag* aprobado en 1991 reconoce a la ZDF como una institución pública. Entre los principales cometidos que le son encomendados se encuentran ofrecer información y colaborar con la ARD y el resto de medios públicos alemanes. De forma más directamente relacionada con los valores de la ZDF, en la sección II del citado documento se hace referencia a tres principios fundamentales (*ZDF-Staatsvertrag*, 1991: §5):

1. Ofrecer una visión objetiva de los acontecimientos mundiales y de la realidad alemana, fomentando la formación de la opinión individual y pública.
2. Representar adecuadamente en sus contenidos los acontecimientos de los *Ländern* y la diversidad alemana.
3. Respetar y proteger en su programación la dignidad de la gente, fomentar el respeto por la vida, la libertad y la diversidad de opiniones y creencias.

En relación con este último punto, el marco legal de la ZDF también hace referencia a la necesidad de actuar, a través de su programación, a favor de la unidad en la Alemania unificada, a su integración en una “sociedad en paz y libertad”, así como el “entendimiento de los pueblos” (*ZDF-Staatsvertrag*, 1991: §5(3)). Asimismo, este texto recoge también los principios a los que debe ceñirse la cobertura informativa realizada desde la ZDF, que debe ser exhaustiva, veraz y objetiva, además de constar de una diferenciación clara entre información y opinión (*ZDF-Staatsvertrag*, 1991: §6).

Resulta destacable también que ya en 1991 el marco legal de ZDF contemple entre sus secciones la protección de los menores, estableciendo horarios protegidos, así como menciones a la calificación por edades de contenidos audiovisuales vigente en ese momento; así como una sección específica dedicada a la privacidad y protección de datos (*ZDF-Staatsvertrag*, 1991: §15).

Los medios de comunicación públicos alemanes han experimentado desde entonces una serie de cambios, relacionados en gran parte con la confrontación entre la necesidad de ofrecer contenidos en los nuevos medios para satisfacer nuevas demandas comunicativas y las estipulaciones de marco legal vigente, que reduce la presencia en los nuevos medios de las televisiones públicas a favor del desarrollo de iniciativas privadas.

Desde 1991 hasta la actualidad, el *ZDF-Staatsvertrag* ha sido modificado en numerosas ocasiones (la última modificación hasta la fecha data de 2018), pero los valores centrales que en él se recogen y que se han detallado ya, no han variado. Así, la objetividad, el fomento de la opinión pública, la representación y el respeto de la diversidad y la contribución al entendimiento de la sociedad alemana se mantienen como valores fundamentales para la ZDF.

Por otra parte, para ahondar en estos principios esenciales, la ZDF ha publicado una serie de directrices que sirven como marco de referencia para todos los trabajadores del medio público. Según se recoge en su web (*ZDF*, 2013), los valores que guían a la ZDF son la humanidad, la democracia liberal, la conciencia cultural y el periodismo

independiente, y en función de esos valores debe construirse toda su programación. Al igual que hacía también la BBC, la ZDF también recoge que estos valores deben equilibrarse con otros como la calidad y el rendimiento.

La relevancia e influencia de la tríada de valores reithianos ha calado también en la ZDF alemana, ya que entre sus directrices recoge que “la ZDF produce programas que informan, educan y entretienen” (ZDF, 2013). Además, estas directrices también sitúan en el epicentro de los valores de la ZDF cuestiones como la creatividad, la calidad, la confianza en el ámbito de las relaciones laborales de sus empleados, la responsabilidad y la transparencia.

3.3. España: la evolución de RTVE

El origen de la radiotelevisión española presenta una particularidad con respecto a sus homólogas británica y alemana: nace en el contexto de una dictadura. Las emisiones radiofónicas de Radio Nacional de España, fundada por el militar sublevado José Millán-Astray y Terreros, comenzaron en 1937, durante la Guerra Civil. Más tarde, en 1956, durante la dictadura franquista, comenzará a emitir también una Televisión Española dependiente del Ministerio de Información y Turismo.

Los valores asociados a la televisión estatal en aquel entonces, pero también al medio televisivo en su conjunto, están marcados por la ideología de la dictadura militar (Rueda Laffond, 2018). En el Plan Nacional de Televisión propuesto por la Asociación Nacional de Ingenieros en 1955 se consideraba que “la implantación del servicio de Televisión en España ha llegado a ser una necesidad de carácter urgente por razones de índole espiritual, cultural, de elevación de vida y de prestigio internacional” (Palacio, 2001: 35).

En ese sentido, el Decreto de 15 de febrero de 1952, orgánico del Ministerio de Información y Turismo, en el que se crea la Dirección General de Radiodifusión, se deja también claro el valor propagandístico que los medios de comunicación públicos aportan al Estado:

Desde el punto de vista del Estado, la información se configura como uno de los servicios públicos de más hondo contenido y de más delicado tratamiento, ya que debe sujetarse a la obligación de promover el bien común, en orden a formar sanos criterios de opinión y a difundir la más auténtica conciencia de nuestra Patria y sus circunstancias, tanto en el interior como en el exterior. (Decreto de 15 de febrero de 1952).

Tras la muerte del dictador, durante los años de transición hacia la democracia, se reformó el marco legal de la radio y la televisión públicas españolas, ésta última todavía en régimen de monopolio. En 1980 se aprobó la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión, enmarcada ya dentro de la Constitución de 1978, y en la que la radiodifusión y la televisión se conciben como

vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales

y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer (Ley 4/1980).

Con este cambio normativo, los valores de la radio y la televisión públicos pasan de estar pensados a favor del Estado, a redirigirse hacia la ciudadanía, al menos en el plano formal. El artículo tercero del capítulo primero de la Ley 4/1980 establece los principios por los que se debe regir el funcionamiento de los medios públicos:

1. Objetividad, veracidad e imparcialidad informativas.
2. Separación clara entre información y opinión, además de respeto a la libertad de expresión.
3. Respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
4. Respeto al honor, la fama y la vida privada.
5. Protección de la juventud y de la infancia.
6. Respeto de los valores de igualdad marcados por el artículo 14 de la Constitución (nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social).

Desde entonces, los medios de comunicación públicos españoles han ido cambiando para adaptarse a las transformaciones de su entorno (creación de las televisiones públicas autonómicas, liberalización del mercado para la entrada de agentes privados, desarrollo de nuevos medios). En el año 2006 se publicaba la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, por la que se crea la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE). En dicha ley, los principios de servicio público de la Corporación se desglosan de forma mucho más exhaustiva que en 1980. Entre los nuevos valores que se suman a los de 1980 se encuentran los siguientes (Ley 17/2006, artículo 3):

1. Promover el conocimiento y difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos.
2. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones.
3. Promover la participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso.
4. Promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España.
5. Impulsar el intercambio de la información y el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea como espacio común de convivencia.
6. Editar y difundir canales radiofónicos y de televisión de cobertura internacional que coadyuven a la proyección hacia el exterior de las lenguas y culturas españolas y a la adecuada atención a los ciudadanos que españoles residentes o desplazados en el extranjero.
7. Ofrecer acceso a los distintos géneros de programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público.
8. Promover la difusión y conocimiento de las producciones culturales españolas, particularmente audiovisuales.

9. Apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas.
10. Fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres.
11. Promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura.
12. Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica.
13. Fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas y promover la creación digital y multimedia, como contribución al desarrollo de las industrias culturales españolas y europeas.
14. Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales.
15. Tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética.
16. Promoción de los valores de la paz.
17. La promoción del conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente.

La lista de principios de servicio público destaca por su extensión (alcanza los 19 ítems), que además se desarrollan en mayor profundidad en el mandato marco aprobado en 2007, y que no ha sido renovado desde entonces.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados extraídos de esta panorámica sobre la evolución de los valores de las radiotelevisión públicas del Reino Unido, Alemania y España muestran que, a grandes rasgos, muchos de ellos son compartidos por los medios de cada uno de los sistemas mediáticos de Hallin y Mancini (2004). El dogma del “educar, informar, entretener” no sólo ha conseguido atravesar fronteras, sino que también ha conseguido permanecer vigente en el actual discurso sobre las funciones de los medios de comunicación de servicio público.

Además, valores como la diversidad, la independencia y la contribución a la formación de la opinión pública, fundamentales en los orígenes de los medios públicos, también siguen siendo hoy en día esenciales. El papel preponderante como medio informativo otorgado a la radio y la televisión en sus primeros años, especialmente en el Reino Unido y el Alemania, también está relacionado con su potencial a la hora de contribuir al discurso público y político.

Las televisiones públicas y sus valores evolucionan y se hacen más complejos conforme aumenta la complejidad de las sociedades a las que sirven. Esta situación es especialmente notable en el caso de RTVE, que comenzó siendo un instrumento al servicio de la Patria, para el control del espíritu y la moral, y que hoy en día cuenta entre sus principios fundamentales con valores como la igualdad entre hombres y mujeres, el ecologismo o los derechos de los consumidores.

Los valores de los medios de servicio público, además, también han ido cambiando conforme se ha transformado el mercado de la comunicación, de un contexto en el que

la competencia era inexistente, y durante el cual los textos legales no hacen referencia a aspectos económicos, hasta un mercado liberalizado, con cada vez más agentes privados compitiendo por la atención de los públicos, en el que se comienza a hablar de eficiencia, relación calidad-precio, o contribución al desarrollo de las industrias creativas.

Así, podemos concluir que los valores de los medios de servicio público son principios dinámicos, cambiantes y moldeables, a través de los cuales los propios medios pueden reaccionar ante cambios en su entorno y adaptarse a las nuevas necesidades comunicativas que van emergiendo. Con el aumento de la presión comercial y política sobre los medios de comunicación públicos, éstos deben hacer el esfuerzo de repensar de forma constante de qué manera pueden continuar siendo un servicio útil para la sociedad ante la que deben responder, articulando un discurso en el que los valores deben situarse en el punto de mira.

5. RECONOCIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo forma parte de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre "Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles". La autora Marta Rodríguez-Castro es beneficiaria de un contrato FPU (FPU16/05234) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Atkinson, D. (1998). Panorama de una crisis. En D. Atkinson y M. Raboy (Eds.), *La Radio y la Televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI* (11-15). París: Unesco.

Barwise, P. (2015). There's no public benefit in BBC programmes being 'distinctive'. Recuperado de <https://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2015/11/20/theres-no-public-benefit-in-bbc-programmes-being-distinctive/>

BBC (1937). Royal Charter for ten years from 1 January 1937 to 31 December 1951.

BBC (1997). Royal Charter for ten years from 1 January 1997 to 31 December 2006.

BBC (2004). Building Public Value. Renewing the BBC for the Digital Age.

Royal Charter (2016). Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation.

- BBC (2019). History of the BBC. John Reith, Corporation Man. Recuperado de: <https://www.bbc.com/historyofthebbc/research/john-reith/british-broadcasting-company>
- Blumler, J. y Nossiter, T.J. (1991). *Broadcasting Finance in Transition, A Comparative Handbook*. Nueva York: Oxford Univeristy Press.
- Blumler, J. (1993). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch.
- Decreto de 15 de febrero de 1952, orgánico del Ministerio de Información y Turismo (1952). Recuperado de: <http://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1952/055/A00851-00853.pdf>
- Donders, K., Pauwels, C. and Loisen, J. (2012). Introduction: all or nothing? From public service broadcasting to public service media, to public service “anything”? *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8(1), 3–12.
- Fernández Vivas, Y. (2015). El régimen jurídico de los medios de comunicación en el Reino Unido. *UNED. Teoría y Realidad Constitucional*, 36, 497-537.
- Freedman, D (2008). *The Politics of Media Policy*. Cambridge: Polity Press.
- Goddard, P. (2017). ‘Distinctiveness’ and the BBC: a new battleground for public service television? *Media, Culture and Society*, 39 (7), 1089-1099.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge Univeristy Press.
- Juneau, P. (1998). Introducción general. En D. Atkinson e Raboy, M. (comp.) et al., *La Radio y la televisión de servicio público : el desafío del siglo XXI* (11 - 15). París: Unesco.
- Karppinen, K. y Moe, H. (2012). What We Talk about When We Talk about Document Analysis. En N. Just y M. Puppis (eds.), *Trends in Communication Policy Research*, pp. 177-193. Bristol y Chicago: Intellect.
- Kelly, G., Mulgan, G., y Muers, S. (2002). *Creating Public Value. An analytical framework for public service reform*. Londres: Strategy Unit, Cabinet Office.
- Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. Recueperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-724>
- Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>
- Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard University Press.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Rueda Laffond, J.C. (2018). La televisión, símbolo del desarrollo franquista: algunas claves de interpretación. *Cercles. Revista d’Història Cultural*, 21, pp. 101-129.

UER (2012). Empowering Society. A declaration on the core values of public service media. Ginebra: UER.

ZDF (1991). ZDF-Staatsvertrag. Recuperado de: <https://bit.ly/2lWepSH>

ZDF (2018). ZDF-Staatsvertrag. Recuperado de: <https://bit.ly/2kSavtJ>

ZDF (2013). ZDF Leitlinien. Recuperado de: <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-leitlinien-100.html>

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Marta Rodríguez-Castro

Marta Rodríguez-Castro (Santiago de Compostela, España) es investigadora predoctoral en el la Universidade de Santiago de Compostela. En su tesis doctoral estudia las pruebas de valor público de los medios de servicio público europeos con el objetivo de establecer una serie de indicadores de calidad y ponderar su posible introducción en el contexto español. Es parte del grupo de investigación Novos Medios y ha sido *visiting fellow* en el Center for Media, Data and Society de la Central European University.

² Francisco Campos-Freire

Francisco Campos-Freire es catedrático de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Ha dirigido más de 20 proyectos de investigación y 12 tesis doctorales y ha sido Prometeo en la UTPL y la PUCESI, Ecuador. Sus principales líneas de investigación son la gestión de las empresas mediáticas, el impacto de la innovación en los medios tradicionales, y la financiación, gobernanza, rendición de cuentas y transformación de los medios de comunicación públicos.

La televisión pública en Uruguay en clave transnacional (1963-1967): programación, modelos de regulación y vínculos con el sistema político

Public television in Uruguay in a transnational perspective (1963-1967): programming, regulation models and links with political system

Florencia Soria González¹

Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República

Florencia.soria@fic.edu.uy

Resumen:

La ponencia analiza las discusiones de políticos, intelectuales y empresarios de los medios de comunicación sobre la televisión pública del Servicio Oficial de Difusión Radio Eléctrica (SODRE) de Uruguay desde el inicio de sus emisiones hasta su declive en los años previos al golpe de Estado de 1973. Desde la sociología de la cultura y la historia de los medios, estas discusiones son analizadas en clave local y transnacional a partir de dos ejes: la programación de la televisión del SODRE y su relación con el sector privado, considerando los modelos de regulación del sistema de comunicación y los vínculos con el sistema político.

La televisión del SODRE buscó emitir contenidos informativos, culturales y educativos pero se enfrentó a la dificultad de mantener su tradición cultural y, al mismo tiempo, dar cuenta de la conflictividad social de los años sesenta. En este sentido, se discutió la procedencia de los contenidos extranjeros –en el marco de la Guerra Fría– y su impacto en el país, así como la función de los contenidos educativos, cuyo estímulo se articulaba con la política desarrollista que UNESCO impulsaba en América Latina.

Por otro lado, cuando la televisión del SODRE comenzó a vender publicidad en 1966, empresarios, políticos e intelectuales cuestionaron la capacidad que tenía el Estado de competir comercialmente y su función como prestador y regulador de la televisión. Las posiciones de los actores se inscribieron en sus tradiciones ideológicas pero matizadas por el contexto internacional que enfrentaba los modelos de comunicación de los países comunistas y el norteamericano.

La ponencia presenta un enfoque metodológico cualitativo que implicó el relevamiento y sistematización de documentación estatal, prensa nacional y documentación privada durante los años sesenta. Se presentan los resultados parciales de la tesis de Maestría en Comunicación y Cultura de la Universidad de Buenos Aires, que se encuentra en la etapa final de desarrollo.

Palabras clave: historia de los medios, televisión en Uruguay, televisión pública, regulación de medios, televisión y sistema político.

Abstract:

This communication analyses the debate between politicians, intellectuals and media entrepreneurs about the public television of the Official Radio Broadcasting Service (SODRE) of Uruguay from its inauguration until its decline in the years prior to the coup d'état in 1973. Through the lens of sociology of culture and media history, these discussions are analyzed in a local and transnational key from two axes: SODRE's television programming and its relationship with private sector, considering regulatory models of communication system and the links with political system.

SODRE television projected to broadcast informative, cultural and educational content but faced the difficulty of maintaining its cultural tradition and, at the same time, accounting for the social conflict of the sixties. In this sense, was discussed the origin of foreign contents -in the framework of the Cold War– and its impact on the country, as well as the function of educational content, whose stimulus was articulated with the developmental policy that UNESCO promoted in Latin America.

On the other hand, when SODRE television began selling advertising in 1966, businessmen, politicians and intellectuals questioned the ability of the State to compete commercially and its role as a provider and regulator of television. The positions of the actors were inscribed in their ideological traditions but nuanced by the international context that confronted the communication models of communist and North American countries.

The paper presents a qualitative methodological approach that involved systematization and analysis of state documentation, national press and private documentation during the 1960s. The communication presents some partial results of the Master's thesis in Communication and Culture of the University of Buenos Aires, which is in the final stage of development.

Keywords: media history, Uruguayan television, public television, media regulation, television and political system.

1. INTRODUCCIÓN

Uruguay se inscribe entre los países latinoamericanos cuyas primeras señales televisivas fueron privadas al igual que México, Brasil o Cuba. Su primer canal de televisión, SAETA- Canal 10, comenzó en 1956, seguido por Monte Carlo- Canal 4 en 1961 y Teledoce- Canal 12 en 1962. Durante los años sesenta, el empresariado de la televisión se consolidó como un grupo económico fuerte. Nucleado en la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (ANDEBU) desde 1933, comenzó a concentrar la propiedad de diferentes medios de comunicación amparado en una legislación fuertemente técnica (Soria, 2016; Faraone, 1998), en tanto el marco general para el ejercicio de la radio y la televisión fue la Ley de Radiodifusión (Ley Nº 8.390, 1928) creada en 1928 y mantenida hasta 1977 (Ley Nº 14.670, 1977). Este proceso de fortalecimiento de los empresarios de la televisión estuvo igualmente ligado al fortalecimiento de sus vínculos con el sistema político (Maronna, 2016; Soria, 2016).

Las primeras referencias de la voluntad del Estado uruguayo por crear una televisión estatal pueden rastrearse en el año 1936 (Ley Nº 9.638, 1936), cuando incluyó el nuevo medio de comunicación dentro de las funciones SODRE, una institución creada en 1929

(Ley Nº 8.557, 1929). Con el objetivo de transmitir “información y cultura”, el servicio debía “programar, preparar, reglamentar, organizar y realizar audiciones de carácter artístico, científico o informativo, excluyéndose en este caso cuanto se relacione con actos delictuosos o de propaganda partidaria o religiosa” (Ley Nº 8.557, 1929). Así, entre 1929 y 1935 se creó bajo su dependencia la Discoteca Nacional, la radio pública cx6 SODRE, la Orquesta Sinfónica, el Conjunto de Música de Cámara, el Coro y el Ballet.

A pesar de esta expresión de interés por crear la televisión del SODRE, problemas económicos, burocráticos y diferencias políticas respecto al impulso que debía tener el proyecto, llevaron a que el Canal 5 –reservado para el SODRE– recién pudiera comenzar sus transmisiones regulares el 19 de junio de 1963, coincidiendo con el natalicio de José Artigas (identificado como un prócer nacional). Así, se vinculó simbólicamente al nuevo medio con la identidad nacional, como ocurrió con la inauguración de otras señales televisivas en el continente (Varela, 2013). La fecha elegida simboliza entonces la búsqueda por la unidad e integración nacional que estuvo ligada al Canal 5.

Sus emisiones durante los años sesenta se enmarcaron en un período de profundas transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales en Uruguay. A partir de 1963, el país vivió el regreso del Partido Nacional al poder –durante dos períodos– después de 93 años de gobiernos del Partido Colorado. Esta etapa es conocida como los gobiernos “colegiados blancos”¹. El regreso a la presidencia del Partido Colorado en 1967 con Óscar Gestido, fue también el retorno al régimen presidencialista. Por entonces, el país se encontraba en una profunda crisis económica que acentuaron las tensiones sociales y la actividad sindical reflejada en huelgas, movilizaciones masivas y ocupación de fábricas. En mayo de 1965 se consolidó la opción de la lucha armada como alternativa política con el Movimiento de Liberación Nacional– Tupamaros. La inestabilidad política, atonía y falta de mayorías parlamentarias, pérdida de legitimidad de la acción partidaria, el fortalecimiento de las potestades del Poder Ejecutivo, aumento de la conflictividad social, uso recurrente de las medidas prontas de seguridad, politización de las Fuerzas Armadas, la muerte de Gestido y asunción de Jorge Pacheco Areco, son algunos de los procesos previos al golpe de Estado cívico militar de 1973.

2. MARCO TEÓRICO

Desde la sociología de la cultura, la televisión es entendida como forma cultural, es decir, como tecnología integrada en el proceso cultural de la sociedad (Williams, 2011). Siguiendo esta perspectiva, el análisis se centra en las relaciones que se establecieron entre la televisión y otras instituciones sociales, a partir del estudio de los discursos de los políticos, el Estado y los intelectuales. Sin embargo, para comprender las características sus diversas posiciones resulta imprescindible incorporar una mirada transnacional.

¹ La constitución uruguaya de 1952 definió un poder ejecutivo colegiado. El Consejo Nacional de Gobierno estaba integrado por nueve miembros electos cada cuatro años: seis eran representantes del lema más votado y tres del que le siguiera en votos. Su presidencia rotaba anualmente entre los primeros seis. Este sistema de gobierno funcionó entre 1952 y 1967, período en el que se sucedieron dos gobiernos con mayoría del Partido Colorado (1952- 1962) y dos con mayoría del opositor Partido Nacional (1963-1967).

Hace algunos años, Fickers y Johnson (2010) sostenían que adoptar esta perspectiva era una tendencia creciente en la historiografía – entendida como un “giro” respecto a tradiciones precedentes o como un nuevo paradigma que se aleja de los marcos nacional para analizar los procesos histórico- pero que “in any case the vivid discussion of what transnational history is, or should be, witnesses an ongoing interest in and recognition of the importance of the historical phenomena and processes that lie beyond the explanatory framework of the nation-state” (Fickers & Johnson, 2010:1).

En América Latina el estudio del pasado de la televisión ha sido tradicionalmente abordado desde enfoques nacionales. Uruguay no es la excepción y, de hecho, cuenta con escasos antecedentes en este campo (Faraone, 1998; García, 1998). La búsqueda por incorporar abordajes que relacionen las coyunturas locales se expresó en algunas investigaciones que, no obstante, parten de un enfoque crítico (Fox, 1989) o nuclean diversas historias nacionales de la televisión (Orozco, 2002). Este trabajo busca comprender las relaciones transnacionales que permearon la programación, regulación, vínculos entre los sectores públicos y privados, debates y proyectos de la televisión del SODRE en los años sesenta. Por razones de espacio, nos limitaremos a observar aquí algunos rasgos de la programación y de las relaciones público- privadas, atendiendo a las discusiones sobre el modelo de regulación en comunicación que debía adoptar el Estado.

3. METODOLOGÍA

La investigación se centra entre los años 1963 y 1967 período que coincide con los “colegiados blancos”. Sin embargo, el recorte temporal se justifica en el proceso específico que atravesó la televisión del sodre, buscando pensar una periodización propia de la historia de los medios (Varela, 2007), más allá de la cronología de la historia política. En este sentido, la investigación comienza con el inicio de las emisiones de Canal 5 en 1963 y finaliza en 1967 con la renuncia de todos los integrantes de la Comisión Directiva del sodre. Este hecho marcó un quiebre institucional en el proyecto de televisión pública desarrollado desde su inauguración. Espacialmente, el objeto de estudio se focaliza principalmente en la ciudad de Montevideo donde funcionó el Canal 5.

Uruguay no cuenta con archivos audiovisuales de la televisión del SODRE en los años sesenta. Esta dificultad recurrente en muchas investigaciones sobre el pasado de la televisión, llevó a que la investigación se centrara en el relevamiento y sistematización de fuentes documentales así como el estudio hermenéutico –enfocado en el análisis del discurso- de la documentación. Las fuentes trabajadas incluyen, en primer lugar, leyes, decretos y resoluciones del Poder Ejecutivo, archivos ministeriales, debates parlamentarios, normas y debates de las autoridades del SODRE, sus publicaciones institucionales y documentos del archivo personal del primer Director de Programaciones del Canal 5, Justino Zavala.

En segundo lugar, para el estudio de la programación se trabajó con las grillas de los canales 5, 10, 12 y 4 publicadas en la revista Cine Radio TV Actualidad y utilizando como pauta de relevamiento la última semana de junio y noviembre entre 1963 y 1967. Para el estudio de los debates sobre la televisión del SODRE se relevaron artículos de

intelectuales publicados en la prensa nacional, libros y crítica televisiva. Finalmente, se analizó también documentación de las empresas privadas de televisión. La dificultad para el acceso a sus archivos documentales implicó que este eje de trabajo se centrara en las publicaciones de ANDEBU, como el Memorandum 67 (1967) o Una ofensiva contra la radio y la televisión (1963).

4. RESULTADOS

4.1. Sobre la programación del Canal 5

4.1.1 Tensiones entre producciones “nacionales” y extranjeras

La programación del Canal 5 se proyectó en continuidad con las funciones y objetivos del SODRE, es decir, buscando difundir información y cultura para “la elevación del nivel cultural y artístico de la población” (SODRE, 15 de febrero de 1963). Por esta razón, las autoridades de la institución proyectaron y realizaron una programación televisiva guiada por cuatro ejes: la información, los espectáculos artísticos en vivo, la transmisión de cine y de contenidos educativos. El proyecto se tradujo en la emisión de noticieros uruguayos y extranjeros, programas de música folklórica, tango y popular, documentales, largometrajes y cortos, contenidos de diversas comunidades en Uruguay -alemanas, israelíes, armenias o españolas- así como programas orientados hacia la educación física, la salud, o la enseñanza en los diferentes niveles de educación formal –como analizaremos en el siguiente apartado–.

Aquellos principios rectores que guiaban a la institución y orientaron la programación del Canal 5, encontraron críticas entre los intelectuales que catalogaban como aburridos sus contenidos. Por ejemplo, Eduardo Galeano escribía en el semanario Marcha que el Canal 5 parecería inicialmente la respuesta al desafío de los canales privados; la mejor expresión posible de la cultura nacional, frente al amontonamiento de chabacanería, mal gusto y morbosidad que caracteriza, con excepciones, a nuestra televisión comercial. (...) En este corto tiempo transcurrido, la tv oficial ha defraudado esa expectativa, en buena medida porque carece de recursos para funcionar como debiera y en buena medida, también, porque nuestros engranajes burocráticos son tan pero tan eficaces en la ardua tarea de generar aburrimiento, que ya se puede hablar de rutina a propósito de una experiencia que está dando sus primeros pasos (Galeano, E., 23 de agosto de 1963, p. 19)

Como consecuencia de estas críticas, a partir de 1966 el Director de Programaciones de Canal 5, Justino Zavala, reforzaba el objetivo de “popularizar” los contenidos del canal, incorporando el entretenimiento como estrategia para atraer a las audiencias pero sin hacer concesiones a lo “inferior” ni perder calidad cultural y artística (Zavala, 1966). Así, se incluyeron programas deportivos o la presentación de figuras populares internacionales como Celia Cruz o Charles Aznavour –cuya contratación, disputada por los canales comerciales, motivó conflictos entre ANDEBU y el SODRE–.

Hacia mediados de los sesenta se sumaron también cuestionamientos sobre la función social que estaba cumpliendo el Canal 5 en relación a la coyuntura que vivía el país y el mundo. Marcha dedicó una sección a reflexionar sobre la necesidad de un “cultura

militante” que, en relación a la televisión, implicaba reaccionar contra la “neturalización ideológica” que imperaba en los medios comerciales como resultado de la acción conjugada “de los elencos culturales de la derecha gubernativa, del burocratismo opositor y de la intervención extranjera sobre las élites intelectuales” (Rama, A., 31 de diciembre de 1965, p.3). En su artículo Ángel Rama sostenía que los canales de televisión privada actúan en un mundo real, parten del reconocimiento de que hay una sociedad masiva a la cual divertir, adoctrinar, informar, que tal es su función, en tanto que los organismos culturales del estado trabajan sólo para minúsculas élites, han abdicado de su finalidad educativa nacional, y han llegado a tal desconcierto que tampoco saben qué deben proporcionar a estas élites que modelan (Rama, A., 31 de diciembre de 1965, p.3)

En general, la programación de Canal 5 buscaba fortalecer los contenidos nacionales frente a los extranjeros y contratar a trabajadores uruguayos. A partir de 1962, con el aumento del uso del video- tape en los canales comerciales (Catan, 2009), la extranjerización de los contenidos y la contratación de personalidades argentinas para trabajar en la pantalla uruguaya fue un problema denunciado con frecuencia en la prensa y el Parlamento. Así, por ejemplo, el senador Luis Hierro Gambardella (del Partido Colorado, sub-lema “Batllismo, Unidad y Reforma”) denunciada en el Parlamento que la televisión privada está enseñando a mal hablar (...) nos está enseñando mal pensar, nos está enseñando a perder nuestra condición de uruguayos. Cualquiera de nosotros, cuando escucha una serial o un tape, encuentra que nuestro modo de ser y de expresarnos se ve desfigurado, lentamente, a través de palabras horrorosamente centroamericanas, que no tienen nada que ver con nuestro hablar (Hierro Gambardella, 1967: 18-19).

En 1963 se presentó un proyecto de ley en el Parlamento, “Trabajo en la radio y en la televisión”, que si bien no fue aprobado daba cuenta de la preocupación que generaba la temática. El proyecto surgió para atender especialmente a la demanda de los trabajadores uruguayos de la televisión pero la excedió en algunos aspectos, buscando definir lineamientos de la programación televisiva general. Así, se establecía que un 60 por ciento de sus emisiones debían ser en vivo –aunque podían incluirse también algunas grabaciones realizadas en Uruguay- (Cámara de Representantes, 1963).

La programación extranjera que transmitía el Canal 5 era fundamentalmente material cinematográfico. Si bien no es posible acceder a los títulos específicos de las películas transmitidas -en la grilla relevada solo se publicaba genéricamente “largometraje”, “cortometraje” o “documental”- las fuentes dan cuenta de una amplia diversidad en cuanto a su procedencia, probablemente resultado de las donaciones que las embajadas hacían al SODRE y de las posibilidades técnicas del canal que podía transmitir películas en un formato de 35mm.

En 1965 el Instituto Uruguayo de la Opinión Pública (IUDOP) realizó un estudio a pedido de la United States Information Agency donde se alertaba sobre la entrada de programación de origen comunista en el Canal 5 a través de cortometrajes y largometrajes (IUDOP, 1965). Según el informe, entre junio y noviembre de 1963 -es decir, durante los primeros meses de funcionamiento del canal-, la programación cinematográfica de países no comunistas era del 84.8 por ciento mientras que de países comunistas era del 15.1 por ciento (IUDOP, 1965). Los temores antes los contenidos

“comunistas” que transmitía el SODRE no eran nuevos: ya en 1956 las autoridades de la institución prohibieron a los informativistas incluir en las noticias información “de Moscú, o de cualquier otro país de la esfera soviética, por su carácter tendencioso” (Intervención de Rodney Arismendi, 1956, parr. 5). La medida generó el reclamo del diputado Rodney Arismendi (del Partido Comunista) que en su intervención parlamentaria criticaba no solo la medida, sino también la recurrente mención a informaciones procedentes de Estado Unidos “acerca de las que el SODRE presume objetividad pero que de hecho se interpretan como propagandísticas” (Intervención de Rodney Arismendi, 1956, parr.5).

4.1.2. La programación educativa: el proyecto de Canal 5 y la influencia de UNESCO

El SODRE buscó desarrollar programas televisivos educativos en articulación con las instituciones de enseñanza formal. Con este objetivo, desde 1963 se transmitió en Canal 5 un programa semanal de la Universidad del Trabajo, a partir de 1966 lo hizo la Universidad de la República y Secundaria pero nunca pudo concretarse con Primaria, que durante este período transmitía su programa desde Canal 4. La aspiración a consolidar una televisión educativa es un proceso que impregna los programas latinoamericanos de enseñanza y el desarrollo de las televisoras públicas. Tal y como señala Fuenzalida, en América Latina, el esfuerzo por introducir tv pública escolar correspondía a un diagnóstico de agencias especializadas para enfrentar la deficiente escolaridad formal y de organismos internacionales de ayuda al desarrollo, las cuales había concluido – aproximadamente entre los años 1960 y 1975- que los mayores esfuerzos conducentes a la mejoría de la calidad de la escuela no debían focalizarse tanto en los procesos intrascolares de enseñanza- aprendizaje, sino a una intervención tecnológica externa mediante la televisión pública educativa (Fuenzalida, 2005: 142)

Otro objetivo del Canal 5 en programación educativa fue la creación de tele- clubes, es decir, programas pensados bajo estrategias que favorecieran su recepción activa –con debates sobre lo visto, por ejemplo– y colectiva. Los contenidos eran creados especialmente para las preocupaciones y necesidades de determinadas comunidades. Se pretendía dar un aparato receptor a cada escuela que funcionaría como espacio de congregación de los habitantes aledaños para visionar un programa durante el fin de semana. El contenido surgiría de la demanda de la población ya sea directamente o a través de un organismo estatal que trabajara en la zona. Por lo tanto, el proyecto de atender a las necesidades de barrios o pueblos locales implicaba también una apuesta de los diferentes ministerios, entes estatales y universitarios para poner en diálogo sus campañas e intereses con las necesidades de las comunidades. El proyecto de tele-clubes se llevó a la práctica desde diciembre de 1966 con el programa “Nuestro tiempo y nuestra gente” que pretendía tratar algunos “problemas de la comunidad, al tiempo que se aunaban voluntades para [sic] hacia su solución” (Zavala, 1966: 9).

Los tele-clubes inicialmente fueron desarrollados como formas de recepción colectiva de la televisión en Francia desde la década de los cincuenta. A partir de 1954 la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) comenzó a colaborar en la experiencia francesa exportando el “formato” durante los años sesenta y setenta hacia países como Italia, Japón, India o Senegal (Wagman, 2012). De hecho, en 1966 el programa de tele- clubes en Uruguay despertó el interés de UNESCO

y motivó la visita de una delegación al Canal 5 para discutir vías de apoyo a la televisión educativa.

En general, políticos, empresarios de los medios e intelectuales coincidían en el carácter educativo que debía perseguir la televisión pública y nunca fue cuestionada la intervención de UNESCO o la perspectiva ideológica a la que se ligaba esta política. Sin embargo, durante los sesenta, la doctrina promovida por UNESCO estuvo influenciada por el funcionalismo norteamericano y la teoría desarrollista, con lo cual, se sostenía que el desarrollo latinoamericano -particularmente el educativo- estaba ligado a la importación de medios de comunicación, tecnologías, recursos humanos y modelos científicos (Marqués de Melo, 1987).

4.2. Sobre el conflicto por la venta de publicidad comercial en el SODRE

La precariedad económica fue una problemática constante en la etapa inicial del Canal 5. En 1963 solo existía un estudio, prácticamente no había repuestos para los equipos, no se tenía video- tape ni equipos de exteriores o la cantidad necesaria de canales de cámara, cámaras, luces, micrófonos, booms o grabadoras (Zavala, 1963).

Estas dificultades buscaron sortease con la Ley presupuestal de 1964 (Ley No 13.318, 1964) que obligaba a los entes autónomos y servicios descentralizados a invertir un veinte por ciento de lo destinado a publicidad en el SODRE. El incumplimiento general de esta normativa llevó a que la Comisión Directiva del SODRE autorizara a sus medios de comunicación –la radio y la televisión- a vender publicidad comercial a partir de febrero de 1966 (SODRE, 9 de febrero de 1966). La medida generó la reacción contraria de ANDEBU y motivó un debate parlamentario sobre el tema entre los años 1966 y 1967 que incluyó reflexiones más amplias sobre las relaciones entre las empresas públicas y privadas de comunicación y el rol que debía adoptar el Estado, ya sea como regulador más o menos moderado de un libre mercado en competencia o ejerciendo un rol monopolístico de los medios de comunicación.

Uno de los argumentos opositores a la venta de publicidad comercial de la televisión del SODRE se sostenía en la potencial afección económica que implicaría para las empresas privadas y en la defensa de un modelo de comunicación liberal. Desde el sector herrerista del Partido Nacional, el senador Ángel María Gianola sostuvo que la venta de publicidad del SODRE generaría una “competencia desleal” porque su actividad estaba “exenta de impuestos y tributos locales” (Intervención de Ángel María Gianola, 1966: 344). En consecuencia, el SODRE estaría “compitiendo con ventajas en un reducido mercado publicitario, como es el nuestro, con las emisoras radiofónicas y canales de televisión particulares” (Intervención de Ángel María Gianola, 1966: 344).

La posición de ANDEBU se inscribió en la misma línea. En 1966, los canales privados 10, 4 y 12, emitieron en sus pantallas la frase “La publicidad que propala el SODRE es ilegal, inconstitucional e inconveniente” (García, 1998: 24) y en 1967, la Asociación publicó el Memorandum 67, donde se referían a “la campaña publicitaria que debieron desarrollar cuando la radiodifusión oficial comenzó su competencia desigual con las emisoras privadas en el campo de la publicidad comercial” (ANDEBU, 1967: 21). Además, para ANDEBU la defensa de un mercado con escasa regulación estatal estaba unida a la

libertad de expresión. Así, reivindicaba “la radiodifusión americana predominantemente privada, actuando cómo área reservada a la libre expresión del pensamiento” (ANDEBU, 1967: 12). Desde su punto de vista, este modelo liberal y democrático se oponía a la forma en que funcionaban los medios en los países comunistas: la tendencia en Europa es hacia la consolidación del régimen monopólico estatal en los países sometidos a sistemas controlados por la Unión Soviética, y hacia la ampliación progresiva de la actividad privada en todos los demás. Se advierte claramente que en los países comunistas o procomunistas el concepto es que la radiodifusión debe estar férreamente controlada por el Estado, el cual se reserva su operación en exclusividad (...) En cambio, hay participación, predominio o exclusividad de la radiodifusión privada en los países prodemocráticos o de tradición liberal (ANDEBU, 1967:12).

En contraposición a esta perspectiva, casi toda el ala batllista del Partido Colorado argumentó que la venta de publicidad del SODRE era la solución encontrada por la institución para su supervivencia ante las dificultades económicas que atravesaba, aún cuando no fuera era el camino más deseable según los principios legislados en su creación. Desde esta perspectiva, el senador Amílcar Vasconcellos (del Partido Colorado, sub-lema “Por defensa del Batllismo”) recordó el incumplimiento de la deposición legal que obligaba a los entes a destinar parte de su inversión en publicidad a la radio y televisión pública, lo que implicó que “el SODRE o tenía que seguir vegetando o tenía que buscar los caminos para vigorizar su propio trabajo y expandirse y se utilizó el camino de la propaganda comercial privada” (Intervención de Amílcar Vasconcellos, 1967:135). En línea con esta perspectiva, el senador Luis Hierro Gambardella sostenía: nosotros, si tuviéramos que optar entre uno y otro concepto de la filosofía de los fines del estado, optaríamos, tanto por convicción filosófica o jurídica, como por sentimiento de defensa de la nacionalidad, por el monopolio a cargo del Estado. Optaríamos por él por razones jurídicas, filosóficas y culturales porque en la médula misma de la filosofía de nuestro partido político, señor Presidente, está este concepto de que el Estado tienen capacidad, sin atentar contra las libertades fundamentales del hombre y del individuo, para establecer monopolios (Hierro Gambardella, 1967:8-9).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El Canal 5 llevó adelante una programación cultural, informativa y educativa producida mayoritariamente a nivel local que estaba ligada a la búsqueda por promover la unidad e integración nacional. De Torres (2015) sostiene que desde su radio, el SODRE tenía una programación guiada por “la calidad” y la “alta cultura” e identifica en este y otros rasgos institucionales², la influencia de la British Broadcasting Corporation (BBC) que cobró pregnancia en la tradición batllista uruguaya vigente en los años treinta.

Parece factible sostener la influencia del modelo británico en algunos rasgos de la radio del SODRE que fueron heredados también por la televisión³ pero hacia mediados de los

² Como su forma de financiación -en ese momento no vendía publicidad comercial- y la “reivindicación del rol del Estado no solo como regulador sino como productor de contenidos a través de una emisora propia” (De Torres, 2015:136).

³ Cabe destacar también que la BBC colaboró en la formación de técnicos del SODRE tanto de radio como de televisión. Por ejemplo, en 1952 el Consejo Británico invitó al Director técnico del SODRE, Dante Tartaglia, a formarse y visitar las instalaciones de radio y televisión de la BBC y, antes, en 1947, Justino Zavala Muniz había viajado a la BBC

años sesenta, los cambios en la coyuntura local e internacional resignificaron esta herencia y generaron debates en torno a las posibilidades de su puesta en práctica desde el punto de vista de las funciones de la institución como desde las formas de su financiación.

Así, los principios rectores de la programación de los medios del SODRE, llevados a su televisión en los sesenta terminan siendo criticados por aburridos o desligados de la coyuntura del país, incluso a pesar de la búsqueda del canal por emitir contenidos nacionales. Además, la necesidad de una “cultura militante” en la televisión pública puede entenderse como un desfase entre la sociedad que el SODRE proyectaba como interlocutor y la transformación que vivía Uruguay. Aquella identidad nacional que signaba al canal desde el día de su creación no respondía a la crisis de “un modelo de “hiperintegración social” que había apostado a la sacralización de instituciones y valores sociales cuyo supremo objetivo era la obtención del consenso y la afirmación de un complejo sistema de garantías y seguridades recíprocas” (Caetano y Rilla, 1995: 218).

Con todo, el debate sobre el modelo de comunicación que debía seguir Uruguay quedó fundamentalmente ligado al conflicto en torno a la venta de publicidad comercial en el Canal 5. La reivindicación de los políticos batllistas sobre este tema puede ligarse a aquella tradicional concepción estatista fuerte. Sin embargo, sus discursos en el marco de la Guerra Fría, fueron resignificados por ANDEBU e inscriptos en su prédica contra del comunismo en tanto el modelo de comunicación monopólico estaba directamente asociado al Régimen Soviético. De hecho, desde el comienzo de la Guerra Fría, la adhesión uruguaya a la esfera estadounidense estuvo acompañada del fortalecimiento del discurso anticomunista en distintos ámbitos sociales y políticos, recrudescido durante los años sesenta (Broquetas, 2012) en el contexto general de la crisis de integración social. En este marco puede interpretarse también la amenaza que implicaba para Estados Unidos el cine “comunista” emitido por el Canal 5.

Por su parte, las posiciones de ANDEBU y de los políticos herreristas, aún cuando divergen en otros aspectos de la discusión, parecen confluir en una posición liberal en cuanto a la relación del Canal 5 y los medios comerciales así como en la defensa de la libertad de expresión, más cercana a la tradición estadounidense. Sin embargo, no es posible polarizar las posiciones de los políticos colorados y nacionalistas: recordemos que fue durante los colegiados blancos que el SODRE comenzó a vender publicidad y la falta de respaldo de la presidencia de Gestido, del Partido Colorado, fue lo que motivó la renuncia de toda su Comisión Directiva.

Finalmente, las posiciones respecto al rumbo que debía seguir la televisión del SODRE en materia de televisión educativa, no responden a esta correlación lineal entre posiciones políticas y influencias de los modelos de comunicación extranjera, en tanto políticos e intelectuales críticos a la influencia norteamericana en América Latina reivindicaron un papel de la televisión que estaba articulado con perspectivas ideológicas que ellos rechazaban en otros planos. Así, lo local y lo foráneo se imbricaron en diálogos más complejos, que no responden a la copia de modelos extranjeros sino a

y “vino entusiasmado con la televisión inglesa, hizo una exposición en el Senado planteando la necesidad de que Uruguay tuviera televisión” (Estrugo, 24 de octubre de 1995, parr. 1).

tensiones y articulaciones entre ellos y la tradición local en un proceso que hace a la historia de “modelos latinoamericanos” en comunicación (Varela, 2013).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Broquetas, M. (2012). Los frentes del anticomunismo. Las derechas en el Uruguay de los tempranos sesenta. *Contemporánea*, 3, 11-29.

Caetano, G. & Rilla, J. (1995). *Historia contemporánea del Uruguay. De la colonia al Mercosur*. Montevideo: Fin de siglo.

Catan, Y. (2009). *La grilla televisiva en su primera época*. (Tesis de grado inédita). Universidad Católica del Uruguay, Montevideo.

De Torres, I. (2015). El surgimiento de la radiodifusión pública en Hispanoamérica. Contextos, modelos y el estudio de un caso singular: el SODRE, la radio pública estatal de Uruguay (1929). *Revista Internacional de Historia de La Comunicación*, 1(5), 122–142.

Faraone, R. (1998). *Televisión y Estado*. Montevideo: Cal y Canto.

Fickers, A. & Johnson, C. (2010). Transnational television history: a comparative approach. *Media History*, 16(1), 1-11.

Fox, E. (Comp.) (1989). *Medios de comunicación y política en América Latina. La lucha por la democracia*. México: Gustavo Gilli.

Fuenzalida, V. (2005) Programación: por una televisión pública en América Latina. En Rincón, O. (Comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (pp. 133- 173), Buenos Aires, La Crujía, 2005.

García, C. (Ed.) (1998). *Televisión estatal ¿qué hacer con ella?* Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.

Maronna, M. (2016). *La radio en busca de oyentes. Historia de la radiodifusión en Montevideo (1922-1939)*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Marqués de Melo, J. (1987). Teoría e investigación de la comunicación en América Latina. Balance preliminar de los últimos 25 años. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 1(2), 53–72.

Orozco, G. (Coord.) (2002). *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa.

Soria, F. (2016). Influencias extranjeras, miradas locales. La televisión pública en Uruguay (1963- 1968). *Claves. Revista de Historia*, 2(3), 193- 223.

Varela, M. (2005). *La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa.

Varela, M. (2007). Medios de comunicación e industrias culturales: Historias nacionales y problemas globales. En Fagundes Haussen, D.; Cimadevilla, G.; & De Moraes, O. (Org.), *A Comunicação no Mercado Digital* (pp. 175-188). Santos SP: Intercom.

Varela, M. (2013). Televisión pública en América Latina: instrumento político, experimento estético, audiencia nacional. En Guérin, A.I, et.al (Comp.), *Pensar la televisión pública* (pp. 55- 82), Buenos Aires, La Crujía.

Wagman, I. (2012). Tele- clubs and European television history beyond the screen. *View. Journal of European Television History and Culture*, 1(2), 118- 128.

Williams, R. (2011) *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

7. FUENTES DOCUMENTALES

7.1. Fuentes oficiales

Cámara de Representantes. (1963). Proyecto de ley “Trabajo en la radio y en la televisión”, versión taquigráfica del 6 de agosto de 1963. Diario de Sesiones de la Cámara de Representantes, Uruguay, tomo 558, pp. 270-272

Hierro Gambardella, Luis. (1967). *SODRE. Su derecho a publicidad. Su misión Educacional. La defensa de la soberanía*. Montevideo, publicado por la Agrupación Batllista José E. Cámara.

Intervención de Amílcar Vasconcellos (1967). Cámara de Senadores. [SODRE. Contratación de propaganda privada], versión taquigráfica del 13 de junio de 1967. Diario de Sesiones de la Cámara de Senadores, Uruguay, tomo 258, pp. 134-137.

Intervención de Ángel María Gianola (1966). Cámara de Senadores. [SODRE. Política publicitaria de su canal de tv], versión taquigráfica del 8 de mayo de 1966. Diario de Sesiones de la Cámara de Senadores, Uruguay, tomo 252, pp. 344-353.

Intervención de Rodney Arismendi. (1956). [Pedido de informes de la Cámara de Representantes al SODRE] Fondo del Ministerio de Instrucción Pública y Previsión Social (caja 644, carpeta 2388). Archivo General de la Nación, Montevideo.

Ley Nº 8.390. Estaciones Radioeléctricas transmisoras. *Registro Nacional de Leyes y Decretos*, Montevideo, Uruguay, 13 de noviembre de 1928.

Ley Nº 8.557. Servicio Oficial de Difusión Radio Eléctrica. *Registro Nacional de Leyes y Decretos*, Montevideo, Uruguay, 18 de diciembre de 1929.

Ley N° 13.318. Aprobación de normas de ordenamiento financiero. Infracciones y procedimientos aduaneros. Ingreso a la administración pública. *Registro Nacional de Leyes y Decretos*, Montevideo, Uruguay, 28 de diciembre de 1964.

Ley N° 14.670. Radiodifusión. *Registro Nacional de Leyes y Decretos*, Montevideo, Uruguay, 23 de junio de 1977.

SODRE (15 de febrero de 1963). *Libro de actas de la Comisión Directiva del SODRE* (Acta N° 2355). Montevideo: SODRE

SODRE (9 de febrero de 1966). *Libro de actas de la Comisión Directiva del SODRE* (Acta N° 2668). Montevideo: SODRE

Zavala, J. (1963). [Informe presentado ante el Director General del SODRE, Héctor Laborde]. Copia en posesión de Paula Zavala.

Zavala, J. (1966) [Informe general del Canal 5]. Copia en posesión de Paula Zavala.

Zavala, J. (1967) [Informe general del Canal 5]. Copia en posesión de Paula Zavala.

7.2. Fuentes hemerográficas

Galeano, E. (23 de agosto de 1963). Las telarañas de la pantalla. *Marcha*, p. 19

Rama, A. (31 de diciembre de 1965). Por una cultura militante. *Marcha*, p.3, segunda sección.

7.3. Fuentes privadas

ANDEBU. (1967) *Memorandum 67*. Montevideo: ANDEBU.

ANDEBU. (1963). *Una ofensiva contra la radio y la televisión*. Montevideo: ANDEBU.

IUDOP (1965). *Estudio de medios, opiniones e imagen*. Archivos Nacionales y Administración de Documentos (Record group 306, entry A1 1018, box 14). Washington DC, Estados Unidos.

7.4. Otras fuentes documentales

Estrugo, C. (24 de octubre de 1995). Entrevista a Justino Zavala. [Inédita]

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

¹ Florencia Soria González

Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (FIC, UDELAR) y maestranda en Comunicación y Cultura en la

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Desde 2012 es profesora asistente en el Departamento de Teoría y Metodología (FIC, UDELAR) participando en el dictado de cursos sobre teoría de la comunicación. Integra el equipo de investigación *La televisión uruguaya en clave comparativa. Institucionalidad, censura y programación durante la dictadura y la transición (1973-1990)* –Fondo Clemente Estable, ANII, 2018-2020– y el Grupo I+D Legados visibles. Patrimonio y cine en Uruguay –Grupos I+D, CSIC, 2019-2023–. Es responsable de la investigación *Censura en democracia: Estado, empresas y periodistas en la televisión en Uruguay (1967-1973)* -Iniciación a la investigación, CSIC, 2018-2019–. Sus áreas de interés son la historia de los medios audiovisuales y la historia de la comunicación. Montevideo, Uruguay.

Rádios universitárias brasileiras: a história, a realidade e as experiências*Brazilian university radios: history, reality and experiences***Izani Mustafá¹**Universidade Federal do Maranhão
izani.mustafa@gmail.com**Marcelo Kischinhevsky²**Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
marcelokisch@gmail.com**Resumo:**

Professores do Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) têm trabalhado na cartografia sobre as rádios universitárias. O estudo em andamento está sendo atualizado e a proposta é apresentar os resultados obtidos até o final de 2018. O mapeamento se deu nos anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Rede Alfredo de Carvalho – Alcar), no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e no Banco de Teses e Dissertações da Capes. Observando ainda os sites e em contato com cada uma por meio de um questionário, enviado por e-mail, foram localizadas a existência de 101 emissoras no país, entre AM/FM e web rádios, vinculadas a 87 instituições de ensino superior. Do total, 66 são estações FMs, seis emissoras na faixa AMs e 29 estações com distribuição de conteúdo exclusivamente via internet. (Kischinhevsky, Mustafa, Hang and Matos, 2017, Mustafa, Kischinhevsky e Matos, 2017). No entanto, tudo indica que o número deste tipo de emissora seja maior já que muitas outorgas estão aprovadas para Institutos Federais e outras instituições universitárias. No Brasil, de acordo com a Legislação, existem três tipos de rádio: Comerciais (AM e FM), Educativas (onde incluímos as universitárias e públicas) e Comunitárias. No Brasil a radiodifusão educativa chegou tarde, apesar de, entre 1920 e 1930, já existiram rádio-clubes financiados por Intelectuais. Entre as pioneiras estão a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, idealizada pelo antropólogo Edgard Roquette-Pinto, fundada em 1923, e a Rádio Escola Municipal do Distrito Federal, comandada pelo educador Anísio Teixeira e criada em 1933, que tinham fins culturais (Moreira, 1991). A doação da Rádio Sociedade ao Ministério da Educação, em 1936, é considerada o marco inaugural do rádio estritamente educativo no Brasil (Zuculoto, 2012: 91).

Palavras-chave: Rádio; Rádios universitárias; Brasil; História; Jornalismo.

Abstract:

Professors of the Radio and Sound Media Group of the Brazilian Society of Interdisciplinary Communication Studies (Intercom) have been working on cartography about university radio. The current study is being updated and the proposal is to present the results obtained by the end of 2018. The mapping was given in the annals of Brazilian Society of Interdisciplinary Communication Studies (Intercom) and the Brazilian Association of Researchers of Media History (Alfredo de Carvalho Network - Alcar), in the Portal (Capes) and at the Bank of Thesis and Dissertation of Capes. Also observing the websites and in contact with each one by means of a questionnaire, sent by e-mail, the existence of 101 stations in the country, between AM / FM and web radios, were located, linked to 87 institutions of higher education. Of the total, 66 are FM stations, six broadcasters in the AMs band and 29 stations with content distribution exclusively via the internet. (Kischinhevsky, Mustafa, Hang and Matos, 2017, Mustafa, Kischinhevsky and Matos, 2017). Nevertheless, everything indicates that the number of this type of transmitter is greater since many grants are approved for Federal Institutes and other university institutions. In Brazil, according to the Legislation, there are three types of radio: Commercial (AM and FM), Educational (where we include university and public) and Community. In Brazil, educational radio broadcasting was late, even though, between 1920 and 1930, there were radio clubs funded by Intellectuals. Among the pioneers are Radio Sociedade do Rio de Janeiro, conceived by the anthropologist Edgard Roquette-Pinto, founded in 1923, and Radio Escola Municipal do Distrito Federal, commanded by the educator Anísio Teixeira and created in 1933, who had cultural purposes (Moreira, 1991). The donation of Rádio Sociedade to the Ministry of Education in 1936 is considered to be the inaugural landmark of strictly educational radio in Brazil (Zuculoto, 2012: 91).

Keywords: Radio, University radios, Brazil, history, journalism.

1. MARCO TEÓRICO

Os estudos sobre rádio e mídia sonora foram ampliados no Brasil nas últimas duas décadas, principalmente porque o número de pesquisadores dedicados ao tema e pertencentes a diferentes programas de pós-graduação stricto sensu aumentou. E também porque os espaços de reflexão acadêmica se tornaram qualificados. Entre estes grupos destacamos o Grupo de Pesquisa (GP) Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), em atividade desde 1991, e a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Rede Alfredo de Carvalho – Alcar), que desde 2011 tem um Grupo de Trabalho (GT) História da Mídia Sonora. Para completar, mais recentemente, em 4 de setembro de 2018, foi formalizada a Rede de Rádios Universitárias do Brasil (RUBRA) como uma associação científica sem fins lucrativos. Trata-se de uma organização de emissoras e núcleos de produção radiofônica vinculados a Instituições de Ensino Superior (IES) de caráter civil e democrático, com objetivos culturais, educativos e informativos; mantendo independência e autonomia em relação a partidos políticos, a governos e ao mercado.

O espaço de pesquisas possibilitou que os autores deste artigo, com o apoio de colegas e bolsistas do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, listado no CNPq,

iniciassem, em 2017 um mapeamento das rádios universitárias do Brasil, seguindo um movimento de pesquisadores da radiofonia internacional como Martín-Pena, Parejo Cuéllar e Vivas Moreno, 2016; e Martín-Pena, Marta-Lazo e Ortiz Sobrino, 2016.

A elaboração de uma cartografia sobre as rádios universitárias brasileiras tinha um desafio que foi superado. A maior dificuldade é que no Brasil não existe a categoria de rádio universitária. A legislação prevê apenas a existência de outorgas comerciais (nas faixas AM e FM), educativas e comunitárias (ambas exclusivamente em FM, ainda que, no passado, tenham sido expedidas algumas poucas outorgas educativas na faixa de AM). Por isso, as emissoras vinculadas às universidades são inseridas, geralmente, na esfera da radiodifusão pública ou educativa. Muitas delas, do ponto de vista jurídico-formal, são tidas como comerciais – sobretudo aquelas cujas outorgas são anteriores à regulação da radiodifusão educativa, de 1967, e as controladas por instituições de ensino superior privadas –, como experiências de ativismo estudantil, como parte da esfera da comunicação comunitária ou mesmo como religiosas.

Ainda em 2017 um estudo (Kischinhevsky *et al.*, 2017) traçou a historiografia da evolução das emissoras universitárias e identificou uma principal dificuldade que está sendo superada para se chegar a um número preciso de quantas emissoras estão em operação no Brasil. Um levantamento da Associação das Rádios Públicas (Arpub) realizado junto à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) apontava, em 2009, para a existência de aproximadamente 600 emissoras educativas, universitárias, públicas e estatais. Com base nesses dados, Valci Zuculoto (op. cit.: 23-24) estimava que já existissem, no começo da década, cerca de mil emissoras com essas características em atividade no país.

No entanto, as outorgas de radiodifusão educativa aumentaram durante o governo Dilma Rousseff, principalmente por causa da publicação de três Planos Nacionais de Outorgas (PNOs) que listaram os municípios a serem contemplados nos anos seguintes. Já a pesquisa de Octavio Penna Pieranti, que coordenou o Grupo de Trabalho sobre Radiodifusão Educativa do Ministério das Comunicações, demonstra que, entre 2011 e 2015, as outorgas de rádios e TVs educativas passaram a ser majoritariamente conquistadas por instituições públicas de ensino superior, com fundações de apoio, e institutos federais de educação, ciência e tecnologia (IFETs). Isso se deu devido à publicação de quatro portarias que facilitaram a alocação de canais educativos para entidades públicas, a partir de processos seletivos, em substituição ao modelo anterior de outorgas discricionárias que historicamente tendeu a privilegiar fundações de direito privado sem ligação com instituições de ensino.

A partir da listagem de concorrências foi possível verificar quantas foram vencidas especificamente por universidades e fundações a elas vinculadas, no período compreendido entre 1967 e 2015. Logo os dados foram cruzados com os resultados de trabalhos anteriores sobre o desenvolvimento do campo da radiodifusão educativa, que apontam para as pioneiras emissoras universitárias (Zuculoto, 2012; Deus, 2006; Blois, 1996), sobre o universo das rádios AM e FM controladas por universidades federais (Deus, 2003) e sobre webrádios de universidades federais da Região Sul (López, Avelar e Silva, 2016). Os dados também foram complementados por levantamentos sobre rádios universitárias no Banco de Teses e Dissertações, no Portal de Periódicos da Capes,

nos anais dos congressos nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e dos Encontros Nacionais de História da Mídia da Rede Alcar. Em seguida, foram consultadas as páginas na internet de todas as emissoras mapeadas, para que se confirmasse a continuidade das operações e para que fossem apuradas informações adicionais. Dúvidas que foram surgindo durante a elaboração da cartografia puderam ser esclarecidas pelas próprias emissoras, por meio de contatos por intermédio de perfis mantidos por elas em redes sociais on-line.

O cruzamento de todas as informações disponíveis detectou a existência de 101 rádios universitárias no Brasil que cumprem a sua função social e de interesse público, respeitando a diversidade e pluralidade da sociedade.

2. RESULTADOS

A cartografia em andamento (Kischinhevsky, Mustafá, Hang e Matos, 2017, Mustafá, Kischinhevsky e Matos, 2017) localizou a existência de 101 emissoras no país, entre AM/FM e web rádios, vinculadas a 87 instituições de ensino superior. Do total, 66 são estações FMs, seis emissoras na faixa AMs e 29 estações com distribuição de conteúdo exclusivamente via internet. A mais nova entrou no ar em 12 de dezembro de 2017: a UniFM (107,9) pertence à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), município situado na região Sul do Brasil.

Boa parte, 39 emissoras – 24 FMs, 11 web rádios e quatro AMs –, é administrada por instituições de ensino superior (IES) públicas federais. Em segundo lugar, vêm as emissoras geridas por IES privadas (24, das quais 19 FMs, quatro web rádios e uma AM). Em terceiro, empatadas (12 cada), vêm as IES públicas estaduais (11 FMs e uma web) e as universidades confessionais (seis emissoras via internet, cinco FMs e uma AM). A relação contém as IES comunitárias (oito FMs) e as IES públicas municipais (seis emissoras – quatro FMs e duas web rádios).

Mais da metade das emissoras identificadas (51 das 101) foi inaugurada nos anos 2000 (30, das quais 21 FMs e nove web rádios) e 2010 (20, das quais 14 web rádios e seis FMs). Dados do Ministério das Comunicações revelam, contudo, que o número de emissoras vinculadas a instituições de ensino superior crescerá ainda mais nos próximos anos, principalmente por causa dos processos seletivos realizados durante o governo Dilma Rousseff, quando mudanças regulatórias favoreceram a alocação de canais a atores do setor público (PIERANTI, 2016, 2017).

Quadro 1. Ano de fundação, emissoras, vínculo institucional, caráter, frequência e localidade

Ano	Nome da Rádio	Universidade	Tipo	Frequência	Cidade (Estado)
1943	Rádio Gazeta*	Faculdade Cásper Líbero	Privada	890 AM	São Paulo (SP)
1951	Rádio da Universidade	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Pública federal	1080 AM	Porto Alegre (RS)

1961	Rádio Universitária	Universidade Federal de Itajubá	Pública federal	1490 AM	Itajubá (MG)
1963	Rádio Universitária AM	Universidade Federal de Pernambuco	Pública federal	820 AM	Recife (PE)
1965	Rádio Universitária de Goiás	Universidade Federal de Goiás	Pública federal	870 AM	Goiânia (GO)
1967	RU – Rádio Ucpel	Universidade Católica de Pelotas	Confessional	1160 AM	Pelotas (RS)
1968	Rádio Universidade AM	Universidade Federal de Santa Maria	Pública federal	800 AM	Santa Maria (RS)
1976	Rádio Gazeta*	Faculdade Cásper Líbero	Privada	88,1 FM	São Paulo (SP)
1977	Rádio USP	Universidade de São Paulo	Pública estadual	93,7 FM	São Paulo (SP)
1979	Rádio Universitária FM	Universidade Federal de Pernambuco	Pública federal	99,9 FM	Recife (PE)
1980	Rádio Unicentro Entre Rios	Unicentro	Pública estadual	99,7 FM	Guarapuava (PR)
1981	Rádio Universitária FM	Universidade Federal do Ceará	Pública federal	107,9 FM	Fortaleza (CE)
1981	Rádio Federal FM	Universidade Federal de Pelotas	Pública federal	107,9 FM	Pelotas (RS)
1981	UCP FM	Universidade Católica de Petrópolis	Confessional	106,3 FM	Petrópolis (RJ)
1985	Rádio Universidade FM	Universidade José do Rosário Vellano	Privada	106,7 FM	Alfenas (MG)
1986	Rádio Universidade FM	Universidade Federal do Maranhão	Pública federal	106,9 FM	São Luiz (MA)
1986	Universitária FM	Universidade Federal de Uberlândia	Pública federal	107,5 FM	Uberlândia (MG)
1987	Rádio Unifev FM	Centro Universitário de Votuporanga – Fundação Rádio Educacional de Votuporanga (FREVE)	Privada	106,3 FM	Votuporanga (SP)
1987	Rádio Universitária FM	Universidade Federal de Lavras	Pública federal	105,7 FM	Lavras (MG)
1988	Rádio POP Rock – MIX POA	Universidade Luterana do Brasil – Ulbra	Confessional	107,1 FM	Canoas (RS)
1988	Rádio Cidade FM	Universidade Vila Velha	Privada	97,7 FM	Vila Velha (ES)

1988	Rádio FURG	Universidade Federal do Rio Grande	Pública federal	106,7 FM	Rio Grande (RS)
1989	Rádio Universitária	Universidade Federal do Espírito Santo	Pública federal	104,7 FM	Vitória (ES)
1990	Rádio UEL	Universidade Estadual de Londrina	Pública estadual	107,9 FM	Londrina (PR)
1991	Rádio Universitária UNESP FM	Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho	Pública estadual	105,7 FM	Bauru (SP)
1991	Rádio UCS	Universidade de Caxias do Sul	Privada	106,5 FM	Caxias do Sul (RS)
				106,1 FM	Bento Gonçalves (RS)
				89,9 FM	Vacaria (RS)
1995	Rádio Univás FM	Universidade do Vale do Sapucaí	Privada	104,5 FM	Pouso Alegre (MG)
1995	Rádio Unisinos FM	Unisinos	Confessional	103,3 FM	Canoas (RS)
1996	Rádio UEM FM	Universidade Estadual de Maringá	Pública estadual	106,9 FM	Maringá (PR)
1996	Rádio Universitária FM	Universidade Federal de Viçosa / Fratevi	Pública federal	100,7 FM	Viçosa (MG)
1997	Rádio Facom	Universidade Federal de Juiz de Fora	Pública federal	103,9 FM	Juiz de Fora (MG)
1997	Rádio Dom Bosco	Fundação Educacional Salesiana Dom Bosco	Comunitária	96,1 FM	Fortaleza (CE)
1997	Rádio UPF	Universidade de Passo Fundo	Comunitária	99,9 FM	Passo Fundo (RS)
				90,5 FM	Carazinho (RS)
				106,5 FM	Soledade
				106,3 FM	Palmeira das Missões
				106,3 FM	Sarandi
1998	Rádio UDESC FM	Universidade do Estado de Santa Catarina	Pública estadual	91,9 FM	Joinville (SC)
			Pública estadual	100,1 FM	Florianópolis (SC)

			Pública estadual	106,9 FM	Lages (SC)
1998	Rádio UFOP Educativa	Universidade Federal de Ouro Preto	Pública federal	106,3 FM	Ouro Preto (MG)
1999	Rádio Univali FM	Universidade do Vale do Itajaí	Privada	94,9 FM	Itajaí (SC)
1999	Rádio Santa Cecília FM	Universidade Santa Cecília	Privada	107,7 FM	Santos (SP)
2000	Rádio Kaxinawá	Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) / Faculdade de Educação da Baixada Fluminense	Comunitária	100,1 FM	Duque de Caxias (RJ)
2001	Rádio Unijui FM	Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul	Privada	106,9 FM	Ijuí (RS)
2001	Rádio Uniara FM	Universidade de Araraquara	Privada	100,1 FM	Araraquara (SP)
2001	Universitária FM	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	Pública federal	88,9 FM	Natal (RN)
2002	FM Educativa Sul Brasil	Faculdade Sul Brasil	Privada	104,9 FM	Toledo (PR)
2003	Rádio FURB	Universidade de Blumenau – FURB	Pública municipal	107,1 FM	Blumenau (SC)
2004	Rádio Unidavi FM	Universidade do Alto do Vale do Itajaí	Privada	102,9 FM	Itajaí (SC)
2004	Rádio Claretiana FM	Centro Universitário Claretiano	Confessional	105,7 FM	Batatais (SP)
2004	Rádio Claretiana FM	Centro Universitário Claretiano	Confessional	106,5 FM	Rio Claro (SP)
2004	Rádio Unitau	Universidade de Taubaté	Pública municipal	107,7 FM	Taubaté (SP)
2005	Rádio UNOESC	Univ. do Oeste de Santa Catarina	Comunitária	106,7 FM	Joaçaba (SC)
2005	Rádio Univates	Univates – Centro Universitário	Comunitária	95,1 FM	Lageado (RS)
2005	Rádio UFMG Educativa	Universidade Federal de Minas Gerais	Pública federal	104,5 FM	Belo Horizonte (MG)
2005	Rádio Unama	Universidade da Amazônia	Privada	105,5 FM	Ananindeua (PA)
2005	Rádio Universitária Cesumar	Centro Universitário do Sul	Privada	94,3 FM	Maringá (PR)

2005	Rádio Educativa FM	Centro Universitário Fluminense	Privada	107,5 FM	Campos de Goitacazes (RJ)
2005	Rádio Universitária Paranaense - RUP	Universidade Paranaense – Unipar	Privada	107,7 FM	Umuarama (PR)
2007	Rádio UFSCar	Universidade Federal de São Carlos	Pública federal	95,3 FM	São Carlos (SP)
2009	Rádio UFS	Universidade Federal de Sergipe	Pública federal	92,1 FM	Aracaju (SE)
2009	Rádio UnC	Universidade do Contestado	Pública municipal	100,5 FM	Canoinhas (SC)
2010	Rádio UESB	Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia	Pública estadual	97,5 FM	Vitória da Conquista (BA)
2010	Rádio UnC	Universidade do Contestado	Pública municipal	106,3 FM	Concórdia (SC)
2011	Rádio FM Universitária	Universidade Federal do Piauí	Pública federal	96,7 FM	Teresina (PI)
2015	Rádio Educadora UESC FM	Universidade Estadual de Santa Cruz	Pública estadual	105,1 FM	Ilhéus (BA)
2015	Rádio UESB	Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia	Pública estadual	106,7 FM	Jequié (BA)
2015	Rádio UESB	Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia	Pública estadual	106,1 FM	Itapetinga (BA)
2016	Rádio Educativa UFMS	Universidade Federal do Mato Grosso do Sul	Pública federal	99,9 FM	Campo Grande (MS)
-	Rádio UNIDERP	Universidade Anhanguera-Uniderp	Privada	103,7 FM	Campo Grande (MS)
2018	Rádio UniFM	Universidade Federal de Santa Maria	Pública federal	107,9 FM	Santa Maria (RS)

* As Rádios Gazeta AM e FM só passaram formalmente ao controle da Fundação Cásper Líbero nos anos 2000. Antes disso, portanto, não se caracterizavam como rádios universitárias.

Fonte: Elaboração própria dos autores

3. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A cartografia com a análise dos dados ainda está em andamento e o número de emissoras educativas pode ser maior. Para complementar as informações já levantadas, foi aplicada uma pesquisa por meio de um questionário on line enviado aos responsáveis por outras rádios que se identificam como educativas e/ou universitárias. Neste período de dois anos de investigação, já é possível identificar alguns traços característicos da radiodifusão universitária em termos de gestão e de programação. Atualmente, os

autores estão aprofundando observações em relação ao conteúdo da programação, realizando audições de algumas emissoras universitárias.

As primeiras observações demonstram que as rádios vinculadas a instituições de ensino superior carecem de infraestrutura em todos os níveis como estúdios, equipamentos de gravação, salas de redação e produção, transmissores, além de mão-de-obra qualificada. Mesmo que estejam ligadas a unidades acadêmicas de Comunicação, é fundamental a presença de profissionais de locução, programação, técnicos de áudio, de manutenção eletrônica e web designers para dinamizarem a produção de conteúdos.

O mapeamento identificou também situações de restrição orçamentária que provocam a descontinuidade de projetos e causam prejuízos à comunicação produzida pelas universidades e seus públicos de interesse, afetando a comunidade em que estão inseridas. Funcionando dessa forma, as rádios universitárias que poderiam ofertar informações alternativas e aprofundadas, promovendo as culturas locais e regionais, ficam comprometidas.

No 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, organizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), realizado em Curitiba (PR), em setembro de 2017, aconteceu o I Fórum de Rádios e TVs Universitárias. No final do encontro foi lançado um manifesto para criação da Rede de Rádios Universitárias do Brasil que teve a adesão imediata de 35 emissoras AMs e FM, web rádios e núcleos universitários de produção radiofônica, além de 23 pesquisadores de rádio e mídia sonora. Uma das frentes de organização da RUBRA é justamente o levantamento de informações sobre o campo do rádio universitário no país, o que possibilitará balizar futuras políticas públicas, como políticas de incentivo fiscal e de fomento à produção radiofônica informativa de caráter qualificado.

Em 2018, durante o II Fórum de Rádios e TVs Universitárias, dentro do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, organizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), na cidade de Joinville (SC), foram definidas as diretrizes do estatuto da Associação das Rádios Universitárias do Brasil (RUBRA), cujo objetivo principal é ser uma “Organização de emissoras e núcleos de produção radiofônica vinculados a Instituições de Ensino Superior (IES) de caráter civil e democrático, com objetivos culturais, educativos e informativos e sem fins lucrativos.” (Estatuto, 2018).

A rede quer manter independência e autonomia em relação a partidos políticos, a governos e ao mercado. Além disso, foram estabelecidas nove finalidades que permitam uma rede horizontal e colaborativa de rádios universitárias. Entre elas estão: promover o livre intercâmbio de conteúdos radiofônicos e experiências entre as emissoras/núcleos integrantes da Rede, ampliando seu alcance e dinamizando a interlocução entre universidades e sociedade; contribuir para a divulgação científica e tecnológica e para a universalização da educação, da cultura e do conhecimento produzido no âmbito universitário; apoiar a circulação de conteúdos de caráter cultural e informativo, franqueando espaço às manifestações culturais e artísticas populares, apoiando o processo de formação de identidades locais e contemplando a diversidade e as peculiaridades regionais; oferecer à comunidade universitária um espaço de troca

que contribua para dinamizar o processo de ensino-aprendizagem em mídia sonora, fomentando a liberdade de expressão dentro dos princípios de responsabilidade social; promover a democratização da informação e a diversidade de vozes no rádio, atuando de forma inclusiva em defesa das populações em situação de vulnerabilidade; fomentar a inovação na radiofonia em termos de formatos e linguagens; atuar de forma conjunta e articulada em coberturas específicas e em coproduções de conteúdos informativos e educativos; e também estreitar relações com redes internacionais de radiodifusão universitária, nos âmbitos ibero-americano e da comunidade de países de língua portuguesa (CPLP). (Estatuto, 2018).

Com a formalização da RUBRA, novos trabalhos serão realizados para aprofundar os resultados desta cartografia do campo da radiodifusão universitária brasileira e dinamizar a produção de conhecimento sobre estas rádios tão importantes para a vida cotidiana de centenas de cidades, mas que ainda precisam ser pesquisadas com profundidade.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blois, M. (1996). *Florescem as FM educativas no Brasil*. Radiografia do radioeducativo no Brasil e os fatores favoráveis à ocupação dos canais de FM educativos. Tese de Livre-Docência em Comunicação – Rádio e Televisão. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho.

Bufarah Junior, Á. (2016). Análise sobre o impacto da globalização na gestão das emissoras de rádio brasileiras. In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora Cristina; KISCHINHEVSKY, Marcelo (org.). *Estudos radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. v. 22, p. 309-324. São Paulo: Intercom.

_____. (2014). *Estudo sobre o impacto da globalização na gestão das emissoras de rádio de São Paulo*. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu.

Casasús, L., Giorgi, N. (ed.). (2017). *Lo dijo la radio – Entonces habrá que investigar*. Avellaneda, Argentina: Undav Ediciones.

de Deus, S. (2003). *Rádios Universitárias Públicas: compromisso com a sociedade e com a informação*. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 327-338, jul.-dez. 2003.

_____. (2006). *Rádios Universitárias no Brasil*. Instituto Internacional para a educação na América Latina e no Caribe. IESALC/UNESCO.

Kischinhevsky, M. Mustafá, I., Hang, L., de MATOS, C. M. (2017). *História do Rádio Universitário no Brasil – Uma Primeira Abordagem*. Anais do 11º Encontro Nacional de História da Mídia. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Lopez, D. C.; Avelar, K. M.; Silva, L. V. (2016). *Panorama das webrádios de universidades federais do Sul do Brasil*. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, vol. 13, nº 2, jul.

Martín-pena, D., Parejo Cuéllar, M., Vivas Moreno, A. (2016). *La radio universitaria – Gestión de la información, análisis y modelos de organización*. Barcelona: Gedisa.

Martín-pena, D., Marta-Lazo, C. e Ortiz Sobrino, M.A. (2016). *Perspectivas y prospectivas de la radio universitaria en la era digital*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 113. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Mustafá, I.; Kischinhevsky, M., Matos. C.M. (2017). *Cartografia das rádios universitárias do Brasil (1950-2016)*. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo.

Pieranti, O. P. (2017). *Políticas públicas de radiodifusão no Governo Dilma*. Brasília: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.

_____. (2016). *Mudança de rumo na radiodifusão educativa: estabelecimento de regras para novas outorgas e implementação de uma política de massificação do serviço (2011-2016)*. *Revista EPTIC On-Line*, v. 18, n. 3, set.-dez.

Ribeiro, A. G., Abreu, J. B. e Kischinhevsky, M. (2011). *Panorama do rádio no Rio de Janeiro*. In: PRATA, Nair (org.). *Panorama do rádio no Brasil – volume 1*, p. 419-458. Florianópolis: Insular.

Zuculoto, V. (2012). *A programação das rádios públicas brasileiras*. Florianópolis: Ed. Insular.

CURRÍCULUM DOS AUTORES

1 Izani Mustafá

Jornalista por formação, é professora Adjunta da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz (UFMA-Imperatriz), no Estado do Maranhão, no Brasil. Doutora em Comunicação Social (PUCRS), mestre em História do Tempo Presente pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), é coordenadora do Intercom Júnior - Audiovisual da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (2018-2019). Faz parte do Grupo de Pesquisa (GP) Mediações e Interações Radiofônicas, listado no CNPq, integra o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e a Rede de Rádios Universitárias do Brasil (RUBRA). A pesquisa e os estudos estão voltados para a história do rádio, das rádios universitárias, comunitárias e alternativas; áudio dentro da convergência midiática e rádio expandido (podcast e áudios nas redes sociais).

2 Marcelo Kischinhevsky

Professor do Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ). Bacharel em Comunicação, habilitação em Jornalismo (1993), com Mestrado (1998) e Doutorado (2004) em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Lidera o Grupo de Pesquisa (GP) Mediações e Interações Radiofônicas, listado no CNPq, e também é coordenador-adjunto do Grupo de Pesquisa (GP) Rádio e Mídia Sonora, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). É membro do Conselho Geral da Rede de Rádios Universitárias do Brasil (RUBRA). Nos últimos anos, tem desenvolvido trabalhos que enfocam as indústrias do rádio, da música e do jornalismo e os desdobramentos da convergência midiática nos campos da cultura e da comunicação.

A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do modelo

The newsmagazine in Portugal: 70 years to consolidate the model

Carla Rodrigues Cardoso¹

CICANT/Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

carla.cardoso@ulusofona.pt

Resumo:

Foram necessários 70 anos para que surgisse em Portugal uma newsmagazine que tornasse este segmento da imprensa, “inventado” nos Estados Unidos, em 1923, com a *Time*, uma realidade duradoura e de êxito. Lançada em 1993, a *Visão* completou 26 anos em março de 2019, sempre como líder de mercado. Mas a história da newsmagazine portuguesa não começa nem acaba com a *Visão*. Este artigo procura o lugar da revista semanal de informação geral no sistema dos média portugueses. A investigação conduzida permitiu identificar 15 títulos publicados entre 1967 e 2019 enquadráveis como newsmagazines. Tendo em atenção os pontos de contacto entre os títulos, resultantes do contexto político, económico e social vivido à época em que o Nº 1 saiu para as bancas, este período foi dividido em três grandes fases: “Tempos de emergência e pré-modernidade” (1967-1987); “A fase moderna” (1988-1996); “Apogeu, queda e resistência” (1997-2019). O modelo newsmagazine começa a ganhar protagonismo na Europa depois de 1960 e este artigo procura as razões para o facto de ter sido tão difícil consolidá-lo em Portugal, mesmo após a implantação da democracia, em 1974. Conclui que, para além da qualidade intrínseca dos conteúdos e do design, três fatores se revelaram essenciais para o êxito da revista semanal de informação geral: 1) ser propriedade de um grupo económico forte; 2) ter estabilidade na direção; 3) preocupar-se em dar atenção ao leitor.

Palavras-chave: história do jornalismo, imprensa, newsmagazine.

Abstract:

It would take 70 years for a newsmagazine to be founded in Portugal which would make this press segment, “invented” in the United States in 1923, with *Time*, a lasting and successful reality. Launched in 1993, *Visão* celebrated its 26th anniversary in March 2019, always as market leader. But the history of the Portuguese newsmagazine sector does not begin or end with *Visão*. This paper aims to find the place of this general information weekly newsmagazine in the system of the Portuguese media. The research conducted identified 15 titles published from 1967 to 2019 which can be considered newsmagazines. Bearing in mind common features between the titles, as a result of the political, economic and social context at the time the first issue was published, this period was divided into three broad stages: “Emerging and pre-modernity times” (1967-1987); “The modern stage” (1988-1996); “Heyday, fall and resistance” (1997-2019). The model of the newsmagazine starts to come into prominence in Europe after 1960 and

this paper identifies the reasons it was so difficult to consolidate in Portugal, even after democracy had been established in the country, in 1974. It concludes that, besides the intrinsic quality of contents and design, three factors proved crucial for the success of the weekly general information magazine: 1) being owned by a strong economic group; 2) having a stable editorial board; 3) its concern for paying attention to the reader.

Keywords: history of journalism, press, newsmagazine.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Apesar de continuar a ser um campo pouco estudado, refletindo a realidade internacional de pouco interesse por parte da academia pelo universo das revistas¹, nos últimos anos um número considerável de investigadores portugueses analisou revistas semanais de informação geral, maioritariamente a Visão, a mais antiga newsmagazine portuguesa em circulação. Esta aproximação a este objeto de estudo regista perspetivas variadas, desde as históricas, às análises comparativas internacionais de capas ou a representação de género, entre outras (Fonseca, 2006); (Sousa e Lima, 2006); (Costa, 2010); (Cabecinhas et al., 2011); (Cardoso, 2012); (Silva, 2013). Para enquadrar teoricamente a investigação que está na base deste artigo, procuraram-se pistas na investigação nacional, mas também na internacional, para clarificar os conceitos de revista e de newsmagazine (Mckay, 2000); (Charon, 2008); (Fosdick, 2008); (Scalzo, 2011); (Holmes e Nice, 2012); (Jenkins, 2013); (Johnson e Prijatel, 2013).

2. METODOLOGIAS

Como se caracteriza a história da newsmagazine em Portugal? Esta é a pergunta de partida a que este artigo procura responder, tendo por base a investigação desenvolvida no âmbito do doutoramento, terminada em 2014. Desta pergunta condutora surgiram outras, das quais destacamos:

1ª Quais os títulos enquadráveis na história da newsmagazine portuguesa? Como se caracterizam?

2ª Que influências de newsmagazines internacionais são detetáveis nas newsmagazines nacionais?

3ª Existe uma continuidade que denota uma evolução entre títulos ou, pelo contrário, todos se diferenciam mesmo partilhando o território da newsmagazine?

4ª Em que contextos surgem e se desenvolvem as newsmagazines analisadas?

5ª Como se comportam as newsmagazines em períodos em que existem títulos concorrentes?

¹ As exceções mais claras são os Estados Unidos e o Reino Unido.

A perspetiva longitudinal adotada para analisar a revista semanal de informação geral em Portugal fez-nos recuar até 1967, com a transformação da Vida Mundial em newsmagazine. Quanto à pesquisa documental, decorreu na Biblioteca Nacional e nos arquivos da revista Sábado, uma vez que, à época, a Hemeroteca Municipal estava encerrada por motivo de obras.

Paralelamente, realizaram-se quatro entrevistas a protagonistas ligados ao universo das newsmagazines: Joaquim Letria, mentor e diretor da revista Sábado (I Série), identificada como a primeira newsmagazine portuguesa moderna; Daniel Ricardo, jornalista da equipa fundadora da Visão, a mais antiga newsmagazine nacional em circulação, onde trabalhou até à sua morte, em 2015, ocupando sempre cargos diretivos; Pedro Camacho, diretor da Visão de 2005 a 2015; e Miguel Pinheiro, que dirigiu entre 2004 a 2013 a revista Sábado, a única rival da Visão. Retomaram-se também os dados de entrevistas realizadas em 2001, no âmbito de uma investigação anterior, centrada na capa da newsmagazine, aos então diretores da Visão, Carlos Cáceres Monteiro, e da Focus², Carlos Ventura Martins. Para além dos materiais obtidos com estas entrevistas presenciais, Artur Portela, que fundou e dirigiu a revista Opção do primeiro ao último número, acedeu, em setembro de 2014, a responder a algumas questões por e-mail que ajudaram a aclarar e a enriquecer a história dessa publicação.

Para a criação das fichas de identidade das newsmagazines foram analisados vários aspetos de cada um dos títulos. Em primeiro lugar, os números zero no caso de terem existido. Nestes, para além da análise do dispositivo capa, do projeto gráfico, das secções definidas e respetivo peso comparativo, procurou-se o editorial e o estatuto editorial. Nestes dois espaços, observaram-se as promessas feitas aos leitores, assim como as características, filosofia, objetivos e ambições enunciados, em suma, o autorretrato das publicações. O primeiro número das revistas, até porque alguns títulos não fizeram número zero, foi submetido a uma análise idêntica. Outro elemento a que se deu uma atenção especial foi a ficha técnica, procurando a estrutura da redação, os proprietários, os números de tiragem e a figura do diretor, do qual se procurou investigar o percurso profissional. No caso das publicações com uma história mais longa, essa observação centrou-se, também, nas fichas técnicas anteriores e posteriores às mudanças de direção. Da mesma forma, analisou-se o sumário de cada publicação, uma vez que este espaço permite visualizar o esqueleto da publicação e, de forma sucinta, desenvolver uma primeira perceção da importância da imagem, da distribuição de conteúdos em cada secção e dos temas que cada revista escolhe destacar.

Depois da elaboração das fichas de identidade de cada revista, partiu-se para a evolução dos títulos. No caso das seis revistas publicadas durante menos de um ano, nomeadamente, Novo Observador, Grande Reportagem, Face, Época e Factos (I e II Séries), foram consultados todos os números. Procuraram-se alterações: gráficas, usando como ponto de partida a capa e o sumário; na direção das revistas, observando a ficha técnica; e no discurso dos títulos através da leitura de editoriais. Este tipo de análise também foi aplicado aos títulos com maior durabilidade, nos números comemorativos; em alguns dos referentes ao fim/início do ano; naqueles que

² Revista desaparecida em 2012.

precederam o lançamento de títulos concorrentes; e nos últimos números, quando aplicável.

3. RESULTADOS

A investigação permitiu identificar 15 newsmagazines, mais seis do que as nove identificadas previamente (Cardoso, 2012). Admite-se, contudo, a possibilidade de terem existido outras newsmagazines para além das referenciadas. De salientar também, a ausência de pesquisa de revistas semanais de informação geral nas antigas colónias, onde pelo menos a *Notícia*, publicada em Angola, entre 1959 e 1975, mereceria atenção, até pelo facto de ser anterior à transformação em revista do jornal *Vida Mundial*. Dos 15 títulos analisados, seis encerraram antes de completarem o primeiro ano de vida e apenas dois – *Visão* e *Sábado* (II Série) – se mantêm em circulação.

Quando se organizaram os dados recolhidos ao longo de 47 anos, tornou-se claro que o percurso dos 15 títulos enquadráveis no modelo newsmagazine entre 1967 e 2014 não foi linear. Houve, por isso, necessidade de encontrar um caminho de sistematização que permitisse entendê-lo melhor. Tendo em atenção os pontos de contacto entre os títulos, resultantes do contexto político, económico e social vivido à época em que o Nº 1 saiu para as bancas, o quase meio século analisado foi dividido em três grandes fases: “Tempos de emergência e pré-modernidade”; “A fase moderna”; e “Apogeu, queda e resistência”. A primeira fase, por ser a mais complexa, foi organizada em três períodos, “Títulos precursores”, “Filha da Revolução” e “Pré-Modernidade”. Os resultados mostram uma newsmagazine portuguesa progressivamente menos politizada que as congéneres internacionais e com uma forte aposta nas histórias de pessoas.

3.1. Seis títulos e mais de seis anos de silêncio

A história da newsmagazine em Portugal começa com “Tempos de emergência e pré-modernidade”. Esta primeira fase dura 21 anos, agrega o maior número de títulos, seis na totalidade, lançados no mais longo intervalo de tempo – 17 anos entre *Vida Mundial* (1967) e *Grande Reportagem* (1984). Traça o retrato dos passos iniciais da introdução na imprensa portuguesa do conceito americano de newsmagazine, (fundado com a revista *Time* em 1923³), a transição da primeira experiência para a democracia, assim com as revistas semanais de informação geral lançadas durante a primeira década de liberdade de expressão após a Revolução do 25 de Abril.

Este intervalo mais complexo inclui também as duas zonas de silêncio das newsmagazines em Portugal, que somam mais de seis anos. Depois de um período contínuo de 12 anos com newsmagazines em circulação, iniciado em 1967, o segmento desaparece, primeiro de dezembro de 1978 a abril de 1982, depois de agosto de 1985 a junho de 1988. A explicação central para estas interrupções parece ser o fraco desempenho financeiro dos títulos, (sempre ou numa fase final), que redundaram em desinvestimento por parte dos proprietários.

³ As raízes da revista semanal de informação geral são anteriores a 1923, mas o conceito atual de newsmagazine nasce com a *Time*.

Vida Mundial, lançada pela Sociedade Nacional de Tipografia, e Observador, pela Verbo, títulos de 1967 e 1971, respetivamente, foram enquadrados no período “Títulos precursores”. São as únicas newsmagazines identificadas durante o Estado Novo e trazem-nas as primeiras duas respostas desta investigação. A primeira é que a introdução do modelo da newsmagazine em Portugal coincide com o aparecimento da revista semanal de informação geral na Europa, que acontece nas décadas de 50/60 do século XX. O título português pioneiro, que conheceu bastante sucesso, partilha também um percurso idêntico, pois resulta da transformação de um semanário homónimo preexistente, à semelhança do que aconteceu na maioria dos títulos europeus.

A segunda resposta é o facto de se poder recuar mais de 40 anos para se encontrar a primeira newsmagazine portuguesa criada de raiz, a Observador. Ao longo de três anos, a newsmagazine da Verbo desenhou um projeto elitista, o único em que o desenho gráfico das capas do tipo “um tema, uma imagem” (Johnson e Prijatel, 2013: 278-279) se mantém ao longo de todos os números, demonstrativo da confiança económica de suporte e/ou das escolhas editoriais, uma vez que este tipo de capa significa concentrar as estratégias de sedução num único tema, à semelhança de um poster, sem alternativas secundárias.

Na primeira fase individualizou-se um segundo período denominado “Filha da Revolução” para enquadrar uma única revista, a Opção. Lançada no segundo aniversário do 25 de Abril, a Opção trabalhou informação geral de pendor ideológico, marcada pela efervescência da vivência conturbada que se seguiu à liberdade de expressão. Por fim, categorizou-se no período “Pré-Modernidade” os últimos três títulos da primeira fase que iniciam a procura de um modelo de negócio viável: Novo Observador, Mais e Grande Reportagem.

A Novo Observador surge em 1978, é a primeira de três incursões do empresário Jacques Rodrigues no território da revista semanal de informação geral e é a newsmagazine portuguesa mais efémera – seis semanas. A Mais, lançada em 1982, navega um oceano de indefinição e hibridez, aproxima-se de forma graficamente clara durante quatro meses do modelo da newsmagazine, para recuar novamente para o entrecruzar de influências. A Grande Reportagem, lançada em 1984 por jornalistas experientes, sabe o modelo que quer trabalhar e identifica as newsmagazines internacionais que quer usar como exemplos⁴, mas encerra antes de completar um ano.

3.2. Da *Sábado* à *Visão*...

A segunda etapa da história da newsmagazine em Portugal intitula-se “A fase moderna”, corresponde a um acelerar de experiências concentradas no espaço de apenas cinco anos, e engloba quatro títulos que assumidamente trabalham o modelo newsmagazine. O motor de arranque é o lançamento da *Sábado* (I Série), a 18 de junho de 1988, e desde então o segmento passou a estar sempre representado no mercado português com um ou mais títulos. A revista do grupo de comunicação social Invesmídia clama ainda no

⁴ Newsweek, Der Spiegel, L'Express, The Economist, Veja e Cambio16.

número zero ser a primeira newsmagazine portuguesa moderna e reúne características que lhe permitem ostentar esse título.

A *Sábado* tornou-se o primeiro êxito da fórmula newsmagazine pós-25 de Abril. Em 12 meses fez crer que havia lugar para a revista semanal de informação geral se impor enquanto segmento lucrativo na imprensa portuguesa. Vinte e cinco anos volvidos, o caderno especial comemorativo do primeiro aniversário, publicado em 1989, continua a ser o mais completo documento que uma newsmagazine produziu até hoje em circunstâncias idênticas e forneceu várias pistas para esta investigação. Até à *Sábado*, aliás, nem sequer é possível falar de cadernos comemorativos de aniversário, uma vez que os títulos predecessores que ultrapassaram os primeiros 12 meses como newsmagazines (*Vida Mundial*, *Observador* e *Opção*), não foram além de notas ou de um artigo único desenvolvido em algumas páginas.

Ao longo da sua vida, a *Sábado* enfrenta nas bancas três concorrentes. A *Face* é a primeira, em 1989, quando a *Sábado* recolhia aplausos generalizados pelos resultados de vendas alcançados. Não chega a completar um ano. Três anos mais tarde, em 1992, Jacques Rodrigues, já com a *Impala*, regressa às newsmagazines e lança a *Época*, com um antigo diretor da *Sábado* aos comandos, um número zero prometedora e uma revista que dura dez semanas, mais quatro que a primeira aposta (de 1978). Em março de 1993 nasce a *Visão* e sete meses mais tarde a *Sábado* cede o território das newsmagazines à derradeira concorrente e encerra. Com a *Visão* fecha-se “A fase moderna” e inicia-se a revista que viria ser o maior êxito do segmento.

3.3. E da *Visão* à (nova) *Sábado*

A última fase da história da newsmagazine intitula-se “Apogeu, queda e resistência”, envolve quatro títulos, lançados em sete anos, todos com uma característica comum – a vontade de disputar os leitores conquistados pela *Visão*, que se manteve sozinha no segmento durante mais de quatro anos. O desaparecimento da *Sábado* lançara sérias dúvidas sobre a viabilidade económica da revista semanal de informação geral em Portugal, mas os fundadores da *Visão*, da Projornal, diferenciavam-se pelo facto de estarem associados à editora suíça Edipresse que tinha o *know how* que faltava aos projetos até então lançados.

Em 1997, a *Factos*, que se desdobra em duas séries por razões judiciais, é a primeira newsmagazine a enfrentar o monopólio da *Visão*. A aventura do grupo Semanário dura menos de um ano e quase passa despercebida. Dois anos mais tarde, em 1999, Jacques Rodrigues regressa à vontade de ter uma newsmagazine e licencia um modelo internacional de êxito, a alemã *Focus*. A primeira e até hoje única experiência deste género. Uma parte substancial da redação da *Visão* decide abraçar o projeto. A newsmagazine da Impresa leva a ameaça a sério, renova a equipa e o modelo gráfico. A *Focus* prolonga-se por mais de doze anos, até encerrar em janeiro de 2012, sem nunca ter conseguido implantar-se no mercado ao ponto de disputar a liderança com a *Visão*.

O lançamento da *Tempo*, em 2003, do grupo Euronotícias, inaugura o primeiro período da história da newsmagazine portuguesa com três títulos em circulação. Um ano mais tarde, em 2004, é a vez da *Sábado* (II Série) do grupo Cofina surgir no mercado. Vive-se

o apogeu dos 47 anos analisados, com quatro newsmagazines nas bancas, que teria a duração exata de um ano, de maio de 2004 a maio de 2005. Se a *Visão* tinha ignorado a *Tempo*, prepara-se para a chegada da *Sábado* com a mesma energia que dedicara à *Focus*. Uma vez mais, reapresenta-se renovada aos seus leitores dias antes da concorrente *Sábado* nascer.

Enquanto a *Tempo* encerra com cerca de ano e meio de vida, em 2005, e a *Focus* se arrasta penosamente sem resultados, a *Sábado* (II Série) distribui ofertas aos leitores e conquista o mercado. A newsmagazine do grupo económico Cofina ultrapassa a da Impala em poucos meses e desafia a liderança da *Visão*. Irreverente, aposta em editoriais acutilantes, capas fortes, e um discurso direto, acabando por conseguir a proeza de ultrapassar, em 2013, a revista da Impresa na sedução semanal dos leitores em banca, feito nunca antes alcançado. Mas um sistema de captação de assinaturas menos competitivo, num campo em que a *Visão* detinha 30 mil leitores fiéis, mantinha os resultados a este nível modestos, e dificultava a capacidade do título de se consagrar como a newsmagazine mais vendida em Portugal.

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O percurso da newsmagazine em Portugal, iniciado em 1967, indicia que para além da qualidade intrínseca dos conteúdos e do design, existem três fatores essenciais para o êxito da revista semanal de informação geral:

- 1) ser propriedade de um grupo económico forte;
- 2) ter estabilidade na direção;
- 3) preocupar-se em dar atenção ao leitor.

Uma publicação de elevados custos como a revista semanal de informação geral só tem viabilidade no seio de um grupo económico disponível para investir e suportar os prejuízos expectáveis durante o período de implementação do título. A *Vida Mundial* nasce no seio da Sociedade Nacional de Tipografia; a *Observador* é lançada pela Verbo; a *Sábado* (I Série) era propriedade da Invesmídia; a *Visão* começa com a associação da Projornal com a Edipresse, que dá lugar à Impresa e está, desde 2018, nas mãos do mais recente grupo de média português, o Trust in News, fundado por Luís Delgado e dedicado ao setor das revistas; a *Focus* fazia parte da Impala; e a *Sábado* (II Série) pertence desde a sua fundação, em 2004, à Cofina. No que diz respeito a estes seis títulos, quatro (*Vida Mundial*, *Observador*, *Sábado* – I Série e *Focus*) fecharam portas na sequência ou de problemas económicos inesperados ou de desinvestimento por parte dos grupos proprietários. As revistas nascidas de iniciativas independentes, como *Opção* e *Grande Reportagem*, encerraram prematuramente. E as que não foram alvo dos investimentos iniciais necessários tiveram o mesmo fim, sendo emblemáticos os casos da *Novo Observador* e da *Época*.

Por outro lado, uma mudança de direção numa newsmagazine implica sempre ajustes de equipas e de metodologias de trabalho. Alterações sucessivas e inesperadas não favorecem nem a estabilidade nem a consolidação de estratégias. No que diz respeito a

este segundo fator, a *Focus*, do grupo Impala, é o melhor exemplo – treze direções em pouco mais de onze anos tornaram impossível delinear um projeto a médio e muito menos a longo prazo. Olhando para as direções das duas newsmagazines sobreviventes, constata-se, em 2014, que em 21 anos, a *Visão* contava apenas com duas, tendo a transição entre a primeira e a segunda sido feita em continuidade. A *Sábado*, que completou dez anos em 2014, conheceu o terceiro diretor em finais de 2013, depois da segunda direção ter assumido os destinos da newsmagazine durante mais de nove anos.

O terceiro fator determinante para o êxito relaciona-se especificamente com a natureza da newsmagazine. Publicação entre o jornal e a revista, a “jorvista” estabelece um elo com o leitor que ultrapassa o dos diários e semanários. A relação é mais próxima e empática, trabalha uma relação de afeto com o leitor, que a torna necessária e perene, tornada evidente nas edições especiais “para guardar”. Newsmagazines que mudam modelos gráficos, dia de publicação, direções ou aumentam o preço sem explicações ao leitor trabalham para o seu afastamento. Dos treze títulos extintos, só a *Observador* se despediu dos leitores e lhes explicou o que estava a acontecer. *Vida Mundial* e *Opção* não o fizeram, mas os últimos editoriais denunciavam que a situação vivida era complicada e que o desfecho podia ser o encerramento. Nos restantes dez títulos, numa semana estavam nas bancas aparentando total normalidade, na semana seguinte tinham deixado de existir sem razão aparente.

O êxito duradouro da *Visão* eclipsou quase por completo a história da newsmagazine em Portugal. É frequente encontrarem-se referências à newsmagazine da Trust in News como a primeira do género em território nacional, fazendo tábua rasa do percurso das nove publicações anteriores, *Sábado* (I Série) incluída. Apesar disso, se a *Vida Mundial* inaugura o segmento em Portugal e se a *Sábado* de 1988 é a primeira newsmagazine moderna, a *Visão* é, de facto, aquela que consolida o conceito de newsmagazine em Portugal, 70 anos após o nascimento da *Time*, nos Estados Unidos. Neste momento com 26 anos, detém o título de mais antiga newsmagazine portuguesa em circulação.

Como conseguiu a *Visão* vencer como newsmagazine após 26 anos de tentativas frustradas e nove títulos encerrados? Sem ser possível dar uma resposta definitiva, em 2014, quando se fechou esta investigação, havia um conjunto de elementos que podiam ser apontados como decisivos para o sucesso da revista, à época pertença da Impresa. Um deles já referido, era a constância na direção, mas também na redação. Para além de a *Visão* só ter conhecido dois diretores em mais de duas décadas, existia um núcleo duro que acompanhava a revista desde o primeiro número: José Carlos Vasconcelos, Daniel Ricardo, Cláudia Lobo, Filipe Luís, José Plácido Júnior, Paulo Chitas e Gonçalo Rosa da Silva. No caso dos cinco últimos, que começaram como elementos da redação, todos foram progredindo a par e passo com a newsmagazine e assumiam em 2014 cargos de responsabilidade.

Por outro lado, a associação inicial entre a Projornal e o grupo suíço Edipresse garantiu, para além do dinheiro necessário a um lançamento sustentável, o acesso ao know how que permitiu trabalhar o conceito de newsmagazine em todas as suas vertentes, incluindo o timestyle, a forma peculiar de narrar deste tipo de revista, que ainda não tinha sido explorado em Portugal. E tendo por base uma empresa de jornalistas

portugueses conhecedores das especificidades dos leitores portugueses (a Projornal), foi possível adaptar com coerência o modelo à realidade do país.

Outro fator importante foi o facto de a Visão ter ficado sozinha no mercado alguns meses após o seu lançamento. E de assim se ter mantido vários anos. Decorrem quatro até ao aparecimento da Factos, que nasce e morre discretamente. A Focus é lançada quando a Visão, novamente solitária, já contava mais de seis anos de vida e é o primeiro título que a revista da Impresa encara como uma hipótese real de concorrência. Por isso mesmo, quando a Focus surge enfrenta uma Visão preparada para defender o seu lugar. A revista, então dirigida pelo carismático jornalista e fundador Cáceres Monteiro, soube renovar a equipa, depauperada depois das saídas de jornalistas e editores para o projeto concorrente. Apressou-se numa remodelação gráfica consistente e na criação de um novo suplemento. Ao mesmo tempo, ganhara um protagonismo mediático nacional através do apoio dado à independência de Timor, que a transformara numa marca de qualidade, credibilidade e confiança.

A newsmagazine em Portugal percorreu um longo caminho de autonomização em relação ao universo dos jornais. Esta quase necessidade, consciente ou inconsciente, de se sentir perto dos jornais, do lugar “natural” das hard news, fez a revista de informação geral portuguesa resistir ao seu carácter de “jornalista” durante muito tempo. Só em 1993, com a Visão, se decide recuar em relação ao domínio do lado jornal e apostar no que pertence à newsmagazine e é oriundo das revistas. Informar, mas também interessar, tornando a leitura dos textos um momento de deleite, de prazer, acompanhado de recursos gráficos só possíveis numa revista, que trabalha formato, papel e imagem de qualidade e versatilidade superiores ao dos jornais.

Desde 2012 que apenas circulam duas newsmagazines no mercado português. Nos 37 anos em que se registaram lançamentos de revistas semanais de informação geral (1967 a 2004), o intervalo entre a saída para as bancas de novos títulos variou entre as cinco semanas (da *Opção* para a *Novo Observador*) e os cinco anos (da *Visão* para a *Factos* – I Série). Neste momento, decorre o mais longo interregno de sempre, que já conta 15 anos. Num contexto de crise económica e de imprensa, o mercado português parece indicar não ter capacidade para suportar mais do que duas revistas no segmento.

Em 2014, perspectivava-se que os dois títulos atuais continuassem a ser exceção às dificuldades vividas no mercado de informação geral da imprensa, uma vez que integravam grupos de média sólidos, apresentavam tiragens elevadas e pareciam ter sido capazes de se diferenciar de forma a garantir a sobrevivência a duas vozes da newsmagazine em Portugal. Cinco anos volvidos (2014-2019), há uma nova fatia da história da newsmagazine em Portugal por escrever. As duas publicações mudaram duas vezes de diretores, mas a que tem vivido um percurso recente mais tortuoso tem sido a Visão que, em 2017, se viu ameaçada de fecho por parte da Impresa, caso o Grupo não conseguisse vender o título. É verdade que isso aconteceu, em janeiro de 2018, mas o novo Grupo que a integra – a Trust in News – nasceu da compra de doze revistas à Impresa e ainda não completou dois anos de existência. A *Visão* sobreviveu à transição

entre proprietários, mas as vendas caíram de forma abrupta descendo a fasquia dos 40 mil exemplares⁵ em 2019, um número inferior ao ano de lançamento, em 1993.

Recuperando os fatores identificados como essenciais para o êxito das newsmagazines, verifica-se que o facto de a *Sábado* continuar integrada num grupo económico forte (Cofina) pode ser parte da explicação para o facto de, ao completar 15 anos em maio de 2019, ter comemorado a mais doce das vitórias: ultrapassou, pela primeira vez, em circulação total a revista *Visão*⁶. Mas estes são dados que têm de ser analisados numa próxima investigação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A newsmagazine mais lida do País. (2019, Maio 9). *Sábado*, II Série(784), 4.

Cabecinhas, R., Cerqueira, C., Magalhães, S. I., & Nogueira, C. (2011). As representações do género nas revistas portuguesas de informação generalista: em busca de uma cidadania inclusiva. *Literacia, media e cidadania - Atas do 1º Congresso Nacional*. Apresentado na Congresso Nacional «Literacia, Media e Cidadania», Braga. Obtido de <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/view/465/436>

Cardoso, C. R. (2012). *Seduzir ou Informar? - A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação*. Coimbra: MinervaCoimbra.

Charon, J.-M. (2008). *La Presse Magazine* (2.ª ed.). Paris: La Découverte.

Costa, A. (2010). *A criação da categoria imigrantes em Portugal na revista Visão: jornalistas entre estereótipos e audiências*. Obtido de http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Colec_Teses/Tese33WEB.pdf

Fonseca, P. (2006). *A informação em revista - o segredo da “fórmula” Visão* (Dissertação de Pós-Graduação). ISCTE, Lisboa.

Fosdick, S. (2008). The State of Magazine Research in 2008. *Journal of Magazine & New Media Research*, 10(1), 1–4.

Holmes, T. e Nice, L. (2012). *Magazine Journalism*. London: SAGE.

Jenkins, J. (2013, Agosto 8). *Magazines in the new millennium: A concept explication*. 1–33. Obtido de http://citation.allacademic.com/meta/p669701_index.html

Johnson, S. e Prijatel, P. (2013). *The Magazine from Cover to Cover* (3ª). Nova Iorque e Oxford: Oxford University Press.

Leitores preferem a VISÃO. (2019, Julho 4). *Visão*, (1374), 4.

⁵ Fonte: APCT (Associação Portuguesa para o Controle de Tiragem e Circulação).

⁶ Os dados são da APCT, mas a *Visão* contesta-os, continuando a afirmar-se como a “newsmagazine mais lida do País”, apontando também como fonte números da APCT (*Visão* Nº 1374 de 4 de julho de 2019, p. 4). A *Sábado* reclamou exatamente o mesmo título, dois meses antes (*Sábado* Nº 784 de 9 de maio de 2019, p. 4) indo ao encontro dos números consultáveis em http://www.apct.pt/Analise_simples.php.

- McKay, J. (2000). *The Magazines Handbook*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Scalzo, M. (2011). *Jornalismo de Revista* (4.^a ed.). São Paulo: Contexto.
- Silva, D. S. (2013). A cobertura da cultura nas capas das newsmagazines portuguesas - O caso da revista *Visão* (2000-2010). *Libro de Actas. XIII Congreso Internacional Ibercom*, 3133–3138.
- Sousa, J. P. e Lima, M. É. de O. (2006). A cobertura fotojornalística do atentado à escola de Beslan em seis newsmagazines portuguesas e brasileiras. *Discursos Fotográficos*, 2(2), 111–139.

CURRÍCULO DA AUTORA

¹Carla Rodrigues Cardoso

PhD in Communication Sciences from Nova University Lisbon, Carla Rodrigues Cardoso is an Assistant Professor at Lusófona University (Lisbon, Portugal), where she is the director of the BA in Communication and Journalism and responsible for the annual Communication and Journalism conferences. She integrates the research team working on the FCT Project “Towards a history of journalism in Portugal” (PTDC/CCI-JOR/21844/2017). She has been analysing the topic of newsmagazines, a sector of the press on which she has written over a dozen papers. In the last years, has been working with the London College of Communication and Cardiff University with a view to implementing Magazine Studies in Portugal. In July 2018 she was the only Portuguese researcher selected for the international conference “Mapping the Magazine”, hosted by Columbia College Chicago, in the USA. This participation resulted in the invitation to organize the 6th edition of this conference at Lusófona in 2020.

Iniciativas periodísticas que colaboran: internet reinventa el concepto de competencia mediática

Journalistic initiatives that collaborate: internet reinvents the concept of media competence

Alicia de Lara González¹

Universidad Miguel Hernández de Elche
a.lara@umh.es

Lorena Santos Maestre²

Universidad Miguel Hernández de Elche
lorenamaestreinnova@gmail.com

Resumen:

El panorama nacional de medios digitales cuenta con multitud de ejemplos en los que las iniciativas interactúan unas con otras e incluso crean proyectos de forma conjunta. Ante esta tendencia a la colaboración, propia de los proyectos que nacen en la red, la presente investigación analiza las colaboraciones y asociaciones que se han producido entre las iniciativas periodísticas españolas consideradas como más innovadoras, de acuerdo a dos proyectos de referencia: el *Ranking de Innovación Periodística*, elaborado por la Universidad Miguel Hernández de Elche y a la web del *Observatorio de Nuevos Medios*, coordinada por un equipo de especialistas en diversas áreas. A través de una selección de entrevistas a los responsables de algunos de los medios, del estudio y análisis de contenido de sus plataformas y de documentos y páginas web relacionadas con el panorama mediático nacional, se estudia la simbiosis entre diferentes medios para la creación de proyectos con más o menos continuidad; la absorción de unos por otros o las colaboraciones puntuales para la puesta en marcha de nuevos formatos. Todo ello, con el objetivo de demostrar que el concepto de competencia tiene otro significado para la filosofía periodística de los nuevos medios.

Palabras clave: innovación, periodismo, colaboración, medios de comunicación, competencia

Abstract:

The national digital media landscape has many examples in which initiatives interact with each other and even create projects together. Given this trend of collaboration, typical of the projects that are born in the network, this research analyzes the collaborations and associations that have taken place between the Spanish journalistic initiatives considered as more innovative, according to two reference projects: the *Ranking of Innovation Journalism*, prepared by the Miguel Hernández University of Elche and the *New Media Observatory* website, coordinated by a team of specialists in various

areas. Through a selection of interviews with those responsible for some of the media, the study and analysis of the content of their platforms and of documents and web pages related to the national media landscape, the symbiosis between different means for the creation of projects is studied. with more or less continuity; the absorption of some by others or the punctual collaborations for the start-up of new formats. All this, with the aim of demonstrating that the concept of competence has another meaning for the journalistic philosophy of the new media.

Keywords: innovation, journalism, collaboration, media, competition

1. MARCO TEÓRICO

Ante un panorama mediático en continua transformación, los trabajos sobre cómo el desarrollo de internet ha revolucionado la industria periodística se publican desde hace ya más de una década, son prolíficos y adoptan enfoques y perspectivas diferentes. Vemos cómo la red ha transformado la producción de los contenidos (Canavilhas, 2009; Herreros, 2010; García Avilés, 2016); los cambios que conciernen a las audiencias (Flores, 2009; Túnnez, 2009; Meso: 2013) o la transformación de la organización de las redacciones (Domingo, 2005; Puerta, 2006; Meier, 2010; García-Santamaría, Fernández y López-Aboal, 2013).

Todas estas investigaciones han demostrado cómo las tecnologías digitales han traído consigo un enriquecimiento de la actividad periodística. Como explicaba Salaverría (2009: 3) hace ahora más de un lustro:

Con la entrada del nuevo siglo, las organizaciones periodísticas se enfrentan a un contexto en el que las reglas de juego han cambiado sustancialmente. Desde los primeros pasos del proceso de producción hasta las etapas finales de la difusión y comercialización de los contenidos periodísticos, todos los eslabones de la cadena productiva han experimentado cambios radicales.

De nuevo Salaverría señalaba en uno de sus primeros trabajos sobre Prensa Digital (2006) cuatro “retos pendientes” que consideraba “de especial relevancia para el desarrollo futuro del ciberperiodismo” y que, una década después, continúan siendo un desafío: 1) la exploración de nuevos lenguajes periodísticos para aprovechar las posibilidades comunicativas de la Red; 2) la consolidación de nuevos estándares profesionales para el ejercicio del ciberperiodismo; 3) la instauración de modelos de negocio sostenibles en internet y 4) la formación de los periodistas en el uso de las nuevas tecnologías.

Especialmente, el tercer punto continúa llevando de cabeza tanto a los experimentados empresarios como a los nuevos: la búsqueda de un modelo informativo. Pero esta cuestión no se restringe a la producción ni a las audiencias ni a los contenidos. La sostenibilidad del negocio periodístico tiene que ver con todo el proceso y también con el entorno. Hasta el punto de que el propio concepto de innovación se entiende como “una creación de valor añadido para que el producto periodístico aparezca atractivo a los ojos del consumidor, pero también como la búsqueda de un modelo que permita la

rentabilidad económica y el ahorro de costes de producción y distribución” (Pastor Valero, 2015).

Por este motivo, en el presente artículo nos centramos en analizar cómo ha cambiado la forma de relacionarse con la competencia y cómo los medios más innovadores establecen alianzas para alcanzar audiencias diversificadas, pero con intereses comunes ante ciertos contenidos.

En la línea de Salaverría y en lo que se refiere a los cambios en el sector empresarial, Becerra ya apuntaba en el año 2000 que se empezaba a apreciar no solo la progresiva diversificación de canales de distribución por parte de los grandes grupos de comunicación, sino también la cooperación entre empresas de medios más modestas y la cooperación de iniciativas periodísticas con otras organizaciones de sectores distintos (Becerra, 2000). La utilización de recursos ajenos, como los de los propios usuarios, implica una nueva disminución de los costes, que para las organizaciones supone la distribución de contenidos en Internet basados en el uso de recursos que no son propios (Avilés, Salaverría y Masip, 2008). En un principio, los cambios en cuanto a relaciones empresariales en el panorama mediático se caracterizaron por la concentración empresarial, pero no todos son fruto de la reducción de personal y del descenso del presupuesto y de los recursos. Otros factores, principalmente el papel de la tecnología, influyen en la organización de las nuevas redacciones y en la transformación de las ya consolidadas.

De esta manera, las relaciones que se están generando en la actualidad entre las iniciativas periodísticas digitales no se caracterizan tanto, o no solo, por la concentración o la absorción de unas por otras, sino más bien por la colaboración y la creación de proyectos conjuntos. En este sentido conviene tener en cuenta que analizar la innovación conlleva centrarse no solo en los productos, sino en los procesos que crean los productos y que pueden incorporar innovaciones de modo tangible o intangible (Dogruel, 2014: 57-58). Pero también en las estructuras de las propias empresas informativas quienes, como señala Briggs (2012), están poniendo cada vez más énfasis en los entornos de trabajo flexibles, la investigación y uso innovador de la tecnología.

Estudiar las nuevas rutinas de trabajo y la forma de relacionarse entre los profesionales y los medios nos dará pistas sobre un panorama en el que el concepto de “inteligencia colectiva” que apuntaba Jenkins cobra todo su sentido. Una especie de red no solo digital en la que, según el experto, los límites geográficos se diseminan, surgen nuevas formas de comunidad y de afiliaciones, que comparten intereses y necesitan cambiar y evolucionar y pertenecer a otras comunidades. Comunidades que, según el experto y como veremos que sucede entre algunas iniciativas periodísticas, funcionan como lugares para la discusión colectiva, la negociación y el desarrollo.

1.1. La colaboración como forma de convergencia periodística

Tal y como se desprende de las conversaciones con los profesionales, “la forma de organizar los equipos se rige tanto por la reducción de costes, como por la necesidad de flexibilizar las rutinas de trabajo y la toma de decisiones” (De Lara et al. 2014: 32). Sin embargo, aunque se palpa la transformación, lo cierto es que el peso de la herencia de

lo tradicional todavía es considerable. Un aspecto que dejó patente Boczkowski (2006) en su estudio llevado a cabo sobre diferentes salas de redacción online. Según esta investigación, los proyectos web más innovadores implementaron una función editorial estructurada en torno a un enfoque menos tradicional, entendiendo al público como un conjunto de avezados productores de información, mientras que las redacciones online dependientes de sus homólogas impresas, se limitaron a trasponer a la red “los modos del periódico impreso”.

En su libro, Boczkowski (2006) insiste en que se desdibujan tanto las fronteras entre las organizaciones, como las que separan a las organizaciones del público al cual se dirigen. Y de esta transformación se desprende el término Conexión Comunitaria, que alude a un nuevo sistema de producción de contenidos informativos en los medios online que permite la existencia de múltiples flujos de información, tanto con la audiencia, como con otros medios.

Como se percibe en el número de medios que han cerrado en los últimos años, los cambios más significativos en las redacciones tradicionales, en cuanto a organización en los últimos años, han tenido que ver principalmente con la reducción de personal y el descenso del presupuesto y de los recursos. Por lo tanto, resulta lógico pensar que las innovaciones que se adopten en este sentido tendrán como principal objetivo la reducción de costes y la flexibilidad de las rutinas de trabajo.

También conviene poner el foco en los cambios que se han producido en cuanto a los lugares y entornos, los posibles avances en relación a la proximidad con las audiencias y las nuevas rutinas de cooperación, ya se trate entre departamentos del propio medio o incluso entre personal de iniciativas periodísticas distintas que trabajen juntas en determinados proyectos. Incluso, como señala Steen (2009: 826), conviene tener en cuenta factores como la capacidad de liderazgo de los periodistas, algo que a juicio del autor resulta decisivo en el éxito de los procesos de innovación.

Como explica González (2010: 51), la colaboración entre iniciativas se concibe como una forma de convergencia y de integración de redacciones. El autor señala: “Se inicia la convergencia empresarial y la integración de redacciones cuando dos o más medios deciden compartir la producción y la explotación de sus contenidos”. El autor también alude a la convergencia profesional, que, según detalla, se produce cuando “las tareas - antes repartidas entre varios profesionales- comienzan a recaer sobre uno solo y polivalente, es decir, capaz de trabajar para distintos medios”.

Parece evidente que la convergencia está reconfigurando las relaciones fundamentales entre periodistas, sus fuentes y sus audiencias (Avilés et. al 2009), porque “propicia la cooperación entre empresas de sectores distintos y la progresiva diversificación de soportes y canales de distribución por parte de los grandes grupos de comunicación”. Se trata de un fenómeno que “afecta el trabajo de los profesionales y la organización de los medios y las redacciones, ya que ha desencadenado profundas transformaciones a la hora de concebir la información y el entretenimiento (Avilés et. Al 2009).

Como explican Salaverría, García y Masip (2008: 35), la convergencia periodística “no se agota en la mera integración redaccional”. En la obra, los autores hablan de cierto miedo

ante la concentración mediática, pero se trata de un miedo que no se percibe en las nuevas fusiones, cuyo objetivo no es exclusivamente económico, puesto que también se llevan a cabo para mejorar la calidad de los contenidos o simplemente a modo de colaboración. La diferencia fundamental entre el panorama de hace una década y el actual, la encontramos en la propia definición que ofrecen los autores de convergencia empresarial: "Cambios estructurales protagonizados por las grandes corporaciones de lo que podemos denominar industrias culturales, informáticas y de telecomunicaciones".

Como se verá en los ejemplos analizados, en la actualidad los cambios no solo los protagonizan las grandes corporaciones, sino también las nuevas iniciativas digitales que aunque modestas cuentan con un importante capital creativo. Un dato que merece especial atención de la definición propuesta es el abanico de actividades que engloba: culturales, informáticas y telecomunicaciones. Es indiscutible que internet ha unido todavía más estas tres vertientes, hasta el punto de que no se entienden los contenidos en la red si un apoyo informático y sucede lo mismo con los contenidos culturales y con los relacionados con el entretenimiento en general.

2. METODOLOGÍA

Se estudia -mediante un análisis de contenido y a través de entrevistas a los responsables de iniciativas innovadoras- la simbiosis entre diferentes medios para la creación de proyectos con más o menos continuidad; la absorción de unos por otros o las asociaciones y fusiones entre iniciativas o con organizaciones ajenas a la industria periodística.

A continuación se detalla una breve presentación de las dos páginas web sobre las que se asienta el análisis de contenido de los medios llevado a cabo en el presente artículo:

Ranking de Innovación Periodística 2014 elaborado por la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche. El *Ranking de Innovación Periodística 2014* expone los proyectos periodísticos más innovadores en el ámbito español, en 2014. Contempla las cuatro áreas principales del proceso periodístico: a) el producto o el servicio en sí mismo; b) los procesos de producción y distribución; c) la naturaleza de la organización o el equipo; d) y las acciones y estrategias de comercialización y marketing. El Ranking de innovación periodística fue publicado el 4 de diciembre de 2014 y fue elaborado por el siguiente equipo de investigadores profesores e investigadores de la UMH: Miguel Carvajal (diseño de la investigación); José Alberto García Avilés (investigador senior); José Luis González Esteban (investigador senior); Alicia de Lara (coordinación y análisis); Félix Arias (algoritmos, datos y filtrado) y los investigadores junior: José María Valero, Miguel Palazón y Borja García.

<http://mip.umh.es/ranking/index.html>

El *Observatorio de los Nuevos Medios*, es un proyecto financiado por el programa de "Ayudas a Investigadores y creadores culturales 2015" de la Fundación BBVA, llevado a cabo por la profesora Marga Cabrera. Cabrera es doctora en Comunicación Audiovisual

y profesora en la Universitat Politècnica de València, además de directora del Máster Universitario de Contenidos y Aspectos Legales en la Sociedad de la Información (CALSI). Coordinó el libro de la Fundéu BBVA “Escribir para internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales”, dirigido por Mario Tascón. Y es coautora, junto a Bárbara Yuste, del libro “Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información”, editado por la UOC.

<http://www.nuevosmedios.es/>

Las entrevistas sobre las que se asientan los resultados del trabajo han sido realizadas por los profesores y alumnos colaboradores del Máster de Innovación de Periodismo de la UMH. Las cuestiones planteadas estaban relacionadas con conceptos relacionados con la innovación aplicada a las cuatro áreas principales del proceso periodístico: producto, distribución, comercialización y organización, siendo esta última área en la que se ha profundizado en el presente trabajo. A continuación se exponen los detalles de las 4 fuentes consultadas:

Alonso, Julio: fundador de *Weblogs*. Es autor del blog *Merodeando*, en el que trata temas relacionados con internet y el marketing digital. Durante seis años ha formado parte de la lista de *El Mundo* de las 25 personas más influyentes en internet en España. Entrevista realizada por Mari Carmen Borrull, octubre de 2016.

Belmonte, Eva: responsable de proyectos de la *Fundación Cívica*. Alguno de los proyectos más conocidos de esta iniciativa son *El BOE nuestro de cada día* o *Españopoly*. También colabora con *La Marea*. Entrevista realizada por José María Valero en noviembre de 2015.

Espinosa, María Jesús: jefa de proyecto de *Podium Podcast*. Además, es la cofundadora de El Extrarradio, emisora de radio online ganadora del Premio Nacional Ondas 2013 a la Innovación Radiofónica. Colabora con otros medios como *El País*, *Radio Nacional España* o *Jot Down*. Entrevista realizada por Mari Carmen Borrull en enero de 2017.

Juan Luis Sánchez: cofundador y subdirector de *eldiario.es*. Está especializado en contenidos digitales y nuevos medios. También es uno de los fundadores de Periodismo Humano y fue su editor hasta 2012. Entrevista realizada por Lis Gaibar en noviembre de 2014.

Para la elaboración del trabajo se ha tenido en cuenta la obra coordinada por el profesor de Periodismo de la UMH José Alberto García Avilés titulada *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*, editado en 2016 por el Máster en Innovación en Periodismo”.

El objetivo de esta investigación se centra en demostrar que el concepto de competencia tiene otro significado para la filosofía periodística de los nuevos medios. Asimismo, como objetivo secundario, el trabajo constituye una guía no cerrada de las colaboraciones entre proyectos periodísticos digitales. Este listado detallado supone un registro de alianzas en el panorama nacional no configurado hasta el momento y que ayuda a arrojar luz sobre el complejo y cambiante panorama mediático español.

3. RESULTADOS

Son varios los casos en los que los nuevos medios interaccionan con otras iniciativas periodísticas nacionales e internacionales. Del estudio de las relaciones que se generan entre los medios digitales del panorama nacional, se pueden establecer tres tipos de relaciones que se detallan a continuación. De cada uno de los tipos señalados se incluyen ejemplos concretos detectados del análisis de los diferentes casos y sus principales características.

3.1. Un nuevo proyecto que nace de la unión de otros proyectos

En este primer tipo de relación entre medios se engloban aquellos casos en los que iniciativas que presentan cierta afinidad en su filosofía y contenidos se asocian para concebir un nuevo producto, fruto del trabajo de las distintas organizaciones colaboradoras. Tal y como se observa en los ejemplos descritos a continuación, no son muchos los casos en los que se percibe este tipo de vínculos. Encontramos tres casos, entre ellos un ejemplo del año 2013 que no perdura en la actualidad y otro caso actual que sí se presenta como un proyecto con futuro en el panorama mediático nacional.

En febrero de 2013, vio la luz el experimento editorial denominado *Five*, una selección de grandes y detallados artículos de cinco medios: *Yorokobu*, *Diario Kafka*, *Naukas*, *Politikon* y *Jot Down Magazine*. Cinco revistas que, tal y como se detallaba en aquel entonces eran “de reciente creación” y entendían el periodismo y la distribución de contenidos de una forma diferente a la visión tradicional de los medios convencionales. Se llegaron a publicar dos ediciones de esta revista.

El ejemplo más interesante de este tipo de relación mediática lo constituye *Diagonal*, ahora *El Salto*. Este proyecto colaborativo se basa en la creación de “un nuevo medio junto con 20 proyectos críticos. Un medio descentralizado y horizontal, un gran medio financiado por la gente”, tal y como se explica en la propia web del proyecto. En la presentación de las líneas estratégicas de *El Salto*, que tuvo lugar en Madrid en noviembre de 2016, se explicó que el proyecto suponía “la creación de un nuevo medio de comunicación de calidad, incisivo, con nuevos formatos y hecho desde las premisas de la economía social”.

El proyecto está formado, con distintos niveles de integración, por: *Diagonal*, *Pikara Magazine*, *El Salmón Contracorriente*, *Araíno* (Aragón), *Directa* (Catalunya), *La Marea*, *Praza Pública* (Galiza), *Último Cero* (Valladolid), entre otros medios e iniciativas. Según sus impulsores, “*El Salto* es mucho más que una red de medios, puesto que constituye una apuesta por alcanzar una escala más grande gracias a una mirada construida colectivamente”. Y su objetivo persigue la creación de una federación de medios en forma de cooperativa que reordene el panorama mediático español y en el sur de Europa.

Otro proyecto en el que se encuentra implicado *Diagonal*, en este caso junto a *La Marea* es el monográfico impreso *Cercanías*. Consiste, según su web en “la primera publicación conjunta entre dos proyectos de referencia del periodismo autogestionado e independiente en el Estado español”. El artículo continúa explicando que estas dos iniciativas unen sus fuerzas con el siguiente objetivo: “Presentar un análisis riguroso de

los lugares en los que vivimos, las ciudades que sufrimos y nos enamoran. Un monográfico que habla de los problemas de nuestras grandes urbes”.

Como se puede apreciar, en los tres ejemplos se presentan proyectos que nacen del trabajo conjunto de diferentes medios, pero que no suponen la desaparición de los mismos.

3.2. Colaboraciones

El segundo tipo de relación entre iniciativas periodísticas es el que aglutina los diferentes ejemplos de colaboraciones con mayor o menor continuidad. Como se observa en el análisis de los casos, los medios pueden establecer acuerdos puntuales para llevar a cabo acciones concretas o colaborar entre sí, por ejemplo, para recibir formación o un servicio concreto en un campo específico en el que una de las dos iniciativas es puntera.

Un caso representativo de este tipo de colaboración es el evento *Ciencia Jot Down*, que, desde 2014, continúa celebrándose en Sevilla. En este certamen colabora estrechamente desde su puesta en marcha la revista de divulgación científica *Naukas*. La idea surgió precisamente en una de las primeras concentraciones de fans de la divulgación científica organizada por la publicación.

Un ejemplo más fundamentado en la diversificación del negocio es el que presenta la *Fundación Cívica*, que ha organizado seminarios para periodistas de medios tradicionales, como es el caso de *El Mundo* y *El País*. Pero también dirigidos a funcionarios públicos, tanto en Aragón como en la Administración General del Estado, con el objetivo de abordar la publicación de datos de una manera accesible, no solo para periodistas, sino también para ciudadanos. Eva Belmonte, responsable de proyectos de la *Fundación Ciudadana Cívica* opina que lo más difícil a la hora de innovar en Periodismo es conseguir financiación: “Es muy complicado conseguirla simplemente justificando que “hago periodismo y el periodismo que yo hago es muy importante”. A juicio de Belmonte, los modelos en los que está funcionando un sistema de socios potente tienen éxito porque “no solo venden esa información, sino que hacen sentir a los socios parte de una comunidad”.

Por otra parte, *Fíltrala* es una plataforma independiente de denuncia ciudadana a través de la cual cualquier persona puede revelar información de interés público a medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil de manera segura y anónima. Entre los medios colaboradores con esta iniciativa destacan: *Revista Mongolia*, *Critic*, *Directa*, *La Marea*, *Fundación Cívica*, *Diagonal* y *eldiario.es*. Otras organizaciones colaboradoras son: porCausa, La Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI) y CEACCU, que es la primera organización de consumidores de España.

Las relaciones entre las iniciativas que constituyen este segundo tipo de relación mediática presentan un menor grado de fusión que las que se recogían en el tipo anterior. En esta ocasión, las iniciativas se relacionan entre sí no para crear contenido fruto del trabajo conjunto, sino para aprender, retroalimentarse u organizar actividades concretas afines a las audiencias de ambos medios.

3.3. Asociaciones y fusiones

El tercer y último tipo de relación estudiada y que constituye la más común entre las iniciativas digitales de nuestra muestra de estudio es la que engloba tanto las asociaciones entre medios como las fusiones.

El primer ejemplo de este tipo de relación se remonta a septiembre de 2014 y lo protagoniza el *diario.es* quien acoge bajo su paraguas al programa *Carne Cruda*: la república independiente de la radio, con el periodista Javier Gallego a la cabeza. Sin duda, una buena simbiosis, tanto por espíritu como por estar basados ambos en un modelo de negocio que apuesta por los socios y fans. Juan Luis Sánchez, cofundador y actual subdirector de *eldiario.es* defiende que “los modelos de innovación tienen sentido si uno conoce sus fortalezas y sus debilidades” y reivindica la importancia de un equipo multidisciplinar en el ámbito digital: “Hay que ser consciente de que el periodismo no sólo se hace con periodistas”.

De nuevo *eldiario.es* destaca por incluir en algunas de sus secciones noticias publicadas tanto en blogs propios, como de otros proyectos asociados. Por ejemplo, contenidos de ámbito cultural, con *Jot Down*, o económico tecnológico, con *Hemerotek-Tecnoeconomía*. Además, *eldiario.es* publica contenidos relacionados con los eventos promovidos por de la Revista Mongolia, incluyendo el enlace a la publicación.

En mayo de 2016, el portal web *Bluper*, especializado en noticias sobre televisión, se unió a *El Español*. Y en agosto de ese mismo año se produjo la fusión entre *El Español* y *La Crónica*, una alianza que el propio medio describió como “un ambicioso proyecto de suma de contenidos, cruce de participaciones y colaboración mutua a favor de los lectores”.

Por otra parte, la revista cultural conocida como *El Asombrario* se encuentra asociada al diario *Público* y, a su vez, concentra una serie de blogs como: *Bonsauvage*, *Vías de Escape*, *Escuela de escritores* y *La sombra de Houdini*, todos ellos en consonancia con los contenidos de la revista: arte y literatura, espectáculos, cine y música.

Asimismo, la fusión entre *Contexto y Acción* (CTXT) y *Público* se presenta como “medios amigos” a través de una alianza editorial. Las informaciones del semanario se difunden desde el 1 de junio el pasado año en este diario para enriquecer la oferta con contenidos “elaborados desde una perspectiva reposada y analítica”. Según la web del propio diario *Público*, se lleva a cabo “una nueva colaboración editorial y publicitaria con la revista digital CTXT, con la que una y otra publicación pretenden revalorizar su oferta informativa, reforzar su presencia en las redes y afianzar su viabilidad económica”. Asimismo, resulta interesante mencionar que CTXT fue fundada en enero de 2015 por 14 periodistas de experiencia, procedentes de diarios como *El País*, *El Mundo* o *La República*, con la aspiración de ofrecer información más elaborada, a un ritmo pausado y con un enfoque analítico.

Otro ejemplo es la conocida empresa aglutinadora de blogs *Weblogs*, que se define como “el principal grupo de medios digitales especializados en español. Con presencia en España y en Latinoamérica”. Gestiona más de 40 publicaciones propias que cada mes leen más de 55 millones de usuarios. Como explica el fundador de *Weblogs*, Julio Alonso,

“los blogs tienen la ventaja de que abres uno y tienes la capacidad de llegar al público. De ahí la repercusión, aunque hay que trabajarlo mucho. La virtualidad acaba con el monopolio de los medios tradicionales ya que no pueden forzar a que la agenda informativa vaya por un solo lado. Ese papel de que los medios importantes vayan todos en una línea se ha roto, en parte, gracias a los blogs”. El portal *Weblogs* se encuentra entre los 600 principales grupos de publicaciones en internet en el mundo, según los datos de ComScore. En España, se sitúa entre los 10 primeros grupos de publicaciones.

El último ejemplo de fusión de iniciativas lo constituye la plataforma de podcasting *Podium Podcast*, la red de contenidos sonoros de Prisa Radio, que fue galardonada con un Premio Ondas a la mejor plataforma radiofónica de emisión online en 2016. En esta ocasión, una misma web engloba en formato podcast los diferentes programas del conglomerado mediático, además de crear nuevos contenidos tanto en el terreno de la ficción como en el informativo. Al frente de la plataforma se encuentra María Jesús Espinosa, quien explica el éxito del proyecto como una fusión de la búsqueda de nuevos formatos y la recuperación de contenidos rescatados de la fonoteca del mayor grupo radiofónico en español.

Los diferentes casos analizados constituyen ejemplos de cómo los medios más innovadores establecen alianzas para alcanzar audiencias diversificadas, pero con intereses comunes ante ciertos contenidos.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Del estudio de las relaciones que se generan entre los medios digitales del panorama nacional, se pueden establecer tres tipos de relaciones. El primer tipo de relación hace referencia a aquellos casos en los que iniciativas que presentan cierta afinidad en su filosofía y contenidos se asocian para concebir un nuevo producto, fruto del trabajo de las distintas iniciativas colaboradoras. El segundo tipo de relación entre iniciativas periodísticas es el que aglutina los diferentes ejemplos de colaboraciones. Como se observa en el análisis, los medios establecen acuerdos puntuales para llevar a cabo acciones concretas o colaboran entre sí, por ejemplo, para recibir formación o un servicio concreto. El tercer tipo de relación estudiada y que constituye la más común entre las iniciativas digitales analizadas es la que engloba tanto las asociaciones entre medios como las fusiones.

Entre los ejemplos expuestos se descubren fusiones de carácter muy diferente. Como se percibe al tener en cuenta el conjunto de casos, el cambio fundamental en la concepción de la competencia está en que, en la actualidad, la fusión y las colaboraciones no se dan exclusivamente entre las grandes corporaciones, sino también entre pequeñas iniciativas. En la mayoría de los ejemplos, además de los intereses de promoción y distribución, se pone de relieve la colaboración basada en la afinidad de contenidos. Es decir, parece que la estrategia que predomina es la de alcanzar a audiencias con intereses similares.

También vemos cómo se asocian medios de diferente canal de distribución, como puede ser un diario nativo digital y un contenido radiofónico, algo que sucede en el caso de

eldiario.es y el programa *Carne Cruda*. En este caso el “pegamento” sobre el que se fundamenta la hermandad tiene un claro componente ideológico. Y, en este sentido, merece especial mención en el conjunto de casos expuestos el de *Diagonal*, que engloba a más de 20 medios de comunicación, de nuevo bajo un espíritu de promoción del cambio periodístico.

Estas son solo algunas de las alianzas que han tenido lugar en los últimos años entre iniciativas periodísticas que, por motivos estratégicos de diversa índole, han decidido fusionarse o colaborar, ya que el análisis se encuentra en proceso de ampliación, revisión y actualización constante. A pesar de tratarse de un *work in progress*, el trabajo consigue dejar patente que el conjunto de alianzas describe un interesante panorama que arroja un concepto de competencia diferente a la tradicional en la filosofía periodística de los nuevos medios.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boczkowski, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online*. Buenos Aires. Ediciones Manantial.

Briggs., M. (2012): *Entrepreneurial Journalism*. London: Sage

Becerra, M. (2000), “De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortaleza y debilidades de un proceso inconcluso”. Revista de Estudios de Comunicación ZER, núm.8, pp. 93-112. Disponible en:
<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17418>

Chan-Olmsted, S. M.; CHANG, B.-H. (2003). “Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants”. Journal of Media Economics, 16 (4), p. 213-233. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/227620843_Diversification_Strategy_of_Global_Media_Conglomerates_Examining_Its_Patterns_and_Determinants

Canavilhas, J. (2009). “Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone”. Textual & visual media, (2), 61-80. Disponible en:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>

De Lara González, Carvajal Prieto, M., Avilés, J. A. G., & Robles, F. A. Innovar más allá del producto periodístico. El caso de las 25 iniciativas del Ranking de Innovación Periodística en España 2014. Conference: XIII Congreso de Periodismo Digital de Huesca.

De-Lara-González, A., Árias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M., & García-Avilés, J. A. (2015). “Ranking de Innovación Periodística en España 2014. Selección y análisis de 25 iniciativas”. El profesional de la información, 24(3). Disponible en:
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/download/epi.2015.may.02/19952>

Domingo, D. (2005). "Rutinas profesionales y valores en las redacciones de medios digitales catalanes: periodismo digital en contextos reales". En II Congreso Online del Observatorio de la Cibernética.

Dogrul, L. (2013): "Opening the Black Box - Conceptualizing of Media Innovation". En S. Storsul & A. H. Krumsvik (eds.), *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom, 29-44.

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, nº 33, v. XVII, 2009, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; páginas 73-81 Disponible en <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/2843>

García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Comín, M. (2016): *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Murcia: Diego Marín Librero Editor SL

García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., De Lara-González, A., & Arias-Robles, F. (2016). "Developing an Index of Media Innovation in a National Market: The case of Spain". *Journalism Studies*, 1-18.

García Avilés, J. A. G. (2006). "Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas". *Global Media Journal México*, 3(6). Disponible en: https://gmjei-ojs-tamtu.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/96

García Avilés, J. A. (2006). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Alicante: Universidad Miguel Hernández, p. 13-29.

García Avilés, J. A.; Salaverría, R., y Masip, P. (2008), "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa", en: I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela.

García Avilés, J. A. G. (2009). "La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades". *Signo y pensamiento*, 28(54), 102-113. Disponible en: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4529>

García Avilés, J. A. G., Prieto, M. C., Kaltenbrunner, A., Meier, K., & Kraus, D. (2009). "Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (38), 173-198. Disponible en: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/4559/1/14-convergencia%20de%20medios.pdf>

García Avilés, J. A. G. (2016). "La información ya no es lo que era". En *Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red*. RAE-IC, p 1-8. Disponible en: <http://www.revistaec.eu/index.php/raec/article/view/114>

García-Santamaría, J. V., Fernández, C., Dolores, M., & López Aboal, M. U. (2013). "La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación

con los nuevos modelos de negocio". Textual & Visual Media 6, 2013. Disponible en: <http://www.textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/81>

González, M. Á. C. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios* (Vol. 34). Sevilla-Zamora Comunicación Social.

Herreros, M. C. (2010). *Desarrollos del periodismo en Internet* (Vol. 37). Sevilla-Zamora. Comunicación Social.

Meso Ayerdi, K. (2013). "Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios". Cuadernos. info, (33), 63-73. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000200006&script=sci_arttext

Pastor, J. M. V. (2015). Tendencias de la innovación mediática en Estados Unidos. Miguel Hernández Communication Journal, (6), 161-193. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5281775>

Puerta, S. V. (2006). "Las estructuras, la cultura y el clima organizacional en la empresa informativa: la tensión entre la administración y el valor periodístico". NOVUM: Revista de Ciencias Sociales Aplicadas, (31), 77. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/45655>

Salaverría, R. (2006). "Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital". Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp. 129-137. DOI: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1161](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1161)

Salaverría, Ramón (2009) "Los medios de comunicación ante la convergencia digital", Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom), Bilbao, 11-13 noviembre 2009. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN 978-84-9860-058-2.

Túñez, M. (2009). "Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas". Estudios sobre el mensaje periodístico, 15, 503-525. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38814119.pdf>

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Alicia de Lara González

Alicante, España. Doctora en Periodismo (2011) por la Universidad Miguel Hernández (UMH), adscrita al Departamento de Ciencias Sociales y Humanas. Se licenció en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (2003) y en Periodismo por la Universidad de Murcia (2005). Ayudante Doctor en la UMH imparte docencia en las asignaturas Comunicación e

Información Escrita y Reportерismo de Investigación. Vicerrectora Adjunta de Comunicación de la UMH y directora de la revista sobre divulgación de la investigación de la UMH.

² Lorena Santos Maestre

UMH Alicante, España. Estudiante de doctorado en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Graduada en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche y Máster en Investigación Social de la Comunicación Científica por la Universidad Internacional Valenciana. Profesora Asociada en la UMH y Directora de Comunicación de la empresa PLD SpaceSapiens.

Comité de redacción de *La Voz*: única experiencia en Galicia

La Voz de Galicia Newsroom Council: only experience in the Galician media

Luís Villamor Canelas

Universidade de Santiago de Compostela

luis.villamor@usc.es

Resumo:

La Voz de Galicia, o diario de maior difusión da comunidade autónoma, elaborou o seu Estatuto de Redacción oito anos despois de que o fixera El País (1980). Ten sido a única experiencia en Galicia: a oportunidade que tiveron os xornalistas, mediante un Comité de Redacción, de facer chegar as súas inquedanzas profesionais á sociedade editora. O Comité de Empresa está para as demandas laborais, aínda que como se verá nesta análise, hai cuestións fronteirizas. Ningún outro medio de comunicación da comunidade -O Estatuto de Redacción da Corporación RTVG languidece sen se aprobar nun caixón- foi quen de poñelo en marcha, cando a creación dos estatutos de redacción constitúe unha recomendación expresa do Consello de Europa, dende 1993. Nesta comunicación abórdase a traxectoria do órgano de representación profesional de La Voz de Galicia, mediante a análise das súas actas de reunión. O traballo reflicte a súa singulariedade durante anos, a respecto dos estatutos de redacción doutros medios españois, pois incluía ao director do xornal na súa composición. Con todo, esta característica non lle impediu someter a debate e consideración asuntos de trascendencia profesional e outros relacionados coa súa propia xénese, entre eles a modificación dos estatutos en tres ocasións, ata a súa homologación definitiva en 2002-2003. Seguidamente, na práctica, isto veu supor a súa hibernación, coincidindo cunha das etapas na que a sociedade editora adoptou decisións drásticas de fondo calado laboral e profesional.

Palabras chave: *La Voz de Galicia*, Comité de Redacción, Estatuto de Redacción, CRTVG.

Abstract:

La Voz de Galicia, the largest newspaper in the autonomous community, prepared its Editorial Charter eight years after the newspaper El País (1980). It has been the only experience in Galicia: the opportunity that journalists have had, through a Newsroom Council, to send their professional, if not labor, concerns to the publishing company, outside the Works Council. No other means of communication in the community - the Corporation RTVG Editorial Charter lies in a drawer - has dared to make the leap in all these years, despite the fact that the creation of Editorial Charters is an express recommendation of the Council of Europe, since 1993. This communication addresses the trajectory of the professional representation organ of La Voz de Galicia. Its uniqueness, for years, compared to those of some other Spanish media that have it,

until the change of its Editorial Charter in 2002-2003 and its hibernation, coinciding with the time of greatest labor conflict in the medium.

Keywords: *La Voz de Galicia*, Newsroom Council, Editorial Charter, CRTVG.

1. INTRODUCCIÓN

Na comunidade autónoma galega só *La Voz de Galicia* dispón formalmente de Comité de Redacción dende 1988, pero dende hai máis dunha década atópase inactivo. Por que? O órgano de representación profesional é o obxecto principal de investigación deste traballo, nun ecosistema mediático galego en que as empresas, a pesar das recomendacións europeas, non teñen apostado por eles.

O Comité de Redacción de *La Voz* foi o segundo en se constituír en España. *El País*, que máis tarde tería Delegación en Galicia, puxera en marcha o seu oito anos antes. Despois viñeran os de *El Mundo* (1990) e *El Periódico de Catalunya* (1993). En 1998 apareceu o de *La Vanguardia*. Na década dos noventa, distintos medios dotáronse de códigos éticos e de conduta, defensores do lector e libros de estilo.

Os restantes medios galegos simplemente non viron a necesidade de crear órganos de mediación profesional. *Faro de Vigo*, *El Correo Gallego*, *El Progreso*, *La Región*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Pontevedra* ou *Atlántico Diario*, por exemplo, nunca os tiveron. A constitución do Consello de Informativos da Corporación da RTVG, sobre a que tamén se proxecta unha ollada, está contemplada na Lei 9/2011 de Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia, pero figura no capítulo de *pendentes*.

Todo este panorama de ausencias fai do Comité de Redacción de *La Voz* un órgano atractivo para estudar o seu percorrido e analizar o *por que* do seu declive, aspectos que constitúen a diana deste relatorio.

A situación a día de hoxe en Galicia resulta igualmente carencial, a pesar de que en 1993 o Consello de Europa recomendou a constitución de organismos de autocontrol, na súa resolución 1003. Axudarían “a ter un xuízo crítico sobre o traballo do xornalista e a súa credibilidade” (apartado 37).

2. MARCO TEÓRICO

A investigación sobre o amplo periplo e a desactivación do Comité de *La Voz* susténtase en boa medida nas aportacións teóricas de Hugo Aznar quen, fronte á liberdade do mercado e o control do Estado, considera que a autorregulación é unha terceira vía para lograr medios máis éticos e responsables.

Unha parte do carácter reivindicativo dos estatutos de redacción dimana do espírito de autoxestión promovido entre 1965 e 1975 nalgúns medios europeos, de onde arrancaría “a idea de que a liberdade das redaccións e dos seus profesionais debía pasar polo aumento da súa autonomía e participación nos medios” (Aznar, 2014: 179).

Como pano de fondo, a Sociedade de Redactores de *Le Monde*, que na actualidade ten unha *Charte d'éthique et de déontologie*, que impide aos accionistas ter voz e voto sobre contidos editoriais. Os estatutos de Redacción serían continuadores das ideas desa *década prodixiosa* de demandas profesionais.

Aznar sostén que xa non se aspira ao control da xestión empresarial dos medios; senón, de xeito máis realista, a establecer un mecanismo que permita “oír la voz de la Redacción en la toma de decisiones de la empresa y el medio, y que garantice el reconocimiento de ciertos derechos básicos de los profesionales en el seno de la Redacción” (2014: 179).

A eficacia da autorregulación depende do compromiso voluntario de “propietarios y gestores de las empresas de la comunicación (tanto públicas como privadas), profesionales que realizan los medios y público que los recibe y protagoniza” (Aznar, 1999: 42). Outra das funcións básicas da autorregulación sería a de contribuír ás condicións laborais, profesionais e sociais que fagan posible o cumprimento normal das esixencias deontolóxicas.

Os dilemas éticos agromados por Juan Carlos Suárez Villegas tamén teñen contribuído ao trenzado deste traballo, debedor así mesmo das reflexións de Manuel Núñez Encabo, quen, sobre los mecanismos de autorregulación, precisa que los empresarios “en muchos casos siguen siendo reacios” (González Torga, 2011). Advirte ademais que “es preferible aplicar un máximo ético y un mínimo jurídico” (Núñez Encabo, 1999).

Cabe mencionar igualmente as aportacións de Andrew Schnackenberg y Edward Tomlinson. Da oferta destes autores fanse eco Michael Palanski e Andrea Hickerson (2019), do Rochester Institute of Technology, na *Ethical Journalism Network*. O xornalismo precisaría transparencia para recuperar credibilidade.

3. OBXECTIVO

A andaina investigadora pivota sobre a análise das características dos estatutos de Redacción de *La Voz de Galicia* e do *non nato* da *Corporación RTVG*, mais céntrase e bascula sobre o primeiro deles, redactado en 1988; co obxectivo de visualizar a súa evolución, percorrido e desactivación. Compárase co do diario *El País* -pioneiro e no que se inspira- e co moi posterior de *La Vanguardia*, xurdido dez anos despois, pero un dos que se tomou como referencia para efectuar a terceira modificación estatutaria.

4. HIPÓTESE

Pártese de que a constitución do Comité de Redacción de *La Voz de Galicia* serviu para poñer en valor durante case dúas décadas as demandas profesionais dos periodistas do medio; todo un experimento nos anos oitenta do século pasado, pola inclusión do director no órgano de representación profesional. Foi o segundo existente en España, despois do que constituíu o diario *El País* (1980), e valeu para colocar ao xornal, aínda coa mencionada singularidade, á vangarda da prensa galega, mais cando se homologa e

nomea ao presidente entre os seus integrantes, en 2002-2003, ralentiza o paso, ata a súa desactivación, en coincidencia coa gran crise económica.

Analízase o seu funcionamento, a partir dunha dobre hipótese indutiva, por tanto, da observación empírica, segundo a cal se percibe que: a) ao se elixir o director entre os redactores membros do Comité, o órgano de representación profesional veuse abaixo, b) a chegada da crise económica, coas súas convulsións laborais, revelouse letal para o seu mantemento e recuperación.

5. METODOLOXÍA

Abórdase a periodicidade e mecánica das reunións e os asuntos incorporados a actas e comunicados, aos que se tivo acceso. Todo isto proxecta unha radiografía relevante, para coñecer os latexos do medio de comunicación e as súas dinámicas profesionais.

O estudo de caso e a análise de contido, como referentes, teñen inspirado este traballo. A respecto do primeiro, Robert E. Stake observa que estudamos un caso “cuando tiene un interés especial en sí mismo. Buscamos el detalle de la interacción con sus contextos” (Stake, 1998:11). O Comité de *La Voz* é o único dun medio galego, e permite, dende esta singularidade, anhear o coñecemento sobre un obxecto ata agora case inexplorado.

Por tanto, análise cuantitativa e cualitativa, no senso de que as actas recollen intervencións puntuais dos redactores, e na medida que a periodicidade e axenda dos encontros do Comité vai permitindo albiscar etapas de maior ou menor convulsión no exercicio da profesión. Vai posibilitando a “comprensión de las complejas relaciones entre todo lo que existe” (1998: 42).

Consultáronse ademais os estatutos de Redacción de *La Voz de Galicia* (varias versións), os de *El País*, *La Vanguardia* e o xa redactado, pero pendente, da *Corporación RTVG*. Igualmente, conectouse con redactores do diario galego e da compañía pública de radio e televisión, para aquilatar á situación destes órganos de representación profesional.

6. RESULTADOS DA SÚA CONSTITUCIÓN E PRIMEIRAS DECISIONS

O Comité de Redacción de *La Voz de Galicia* deixou unha longa estela de traballo, que empeza a dibuxarse na sede central do xornal, o oito de marzo de 1988, en A Coruña. Foi unha reunión de constitución e dez días despois celebra a súa primeira sesión ordinaria con Juan Ramón Díaz (presidente), Xosé Luís Vilela (secretario), Artuto Lezcano, Xosé López e José Luis Adrio (vogais).

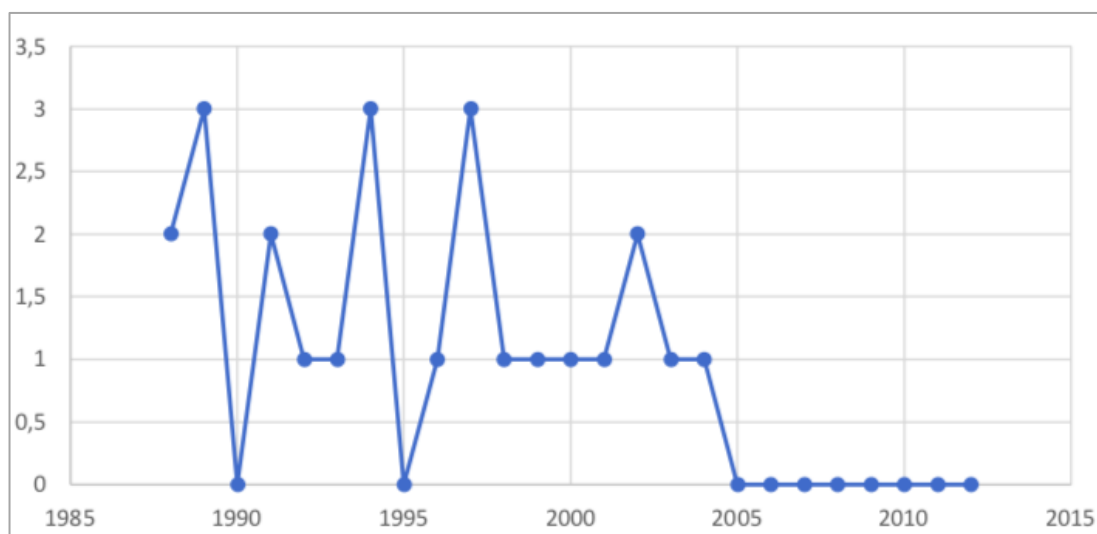
Para entrar en materia, abórdanse os casos de redactores que realizan con frecuencia a función de xefes de sección, por substitución destes últimos, sen que esta situación teña tradución en nómina.

O primeiro asunto, por tanto, é unha reivindicación laboral, que se encaixa no Comité de Redacción, porque afecta ao desenvolvemento das función de varios profesionais. E

non será dende logo a única, o que indica a difusa fronteira que en ocasións separa Comité de Empresa e Comité de Redacción.

O director-presidente do Comité de Redacción observa que “en algunos casos ya se vienen produciendo compensaciones y es posible el abono de un plus a quienes no se hallen todavía en esta situación y realicen habitualmente las sustituciones de delegados o jefes de sección”. A empresa fala de diñeiro, nun órgano profesional, sabedora da influencia do salario no desenvolvemento do traballo diario dos redactores.

Gráfico 1. Reunións do Comité de LVG



Fonte: Elaboración propia.

Consciente de que a reunión transita por un vieiro realmente sindical, xustifica así a adopción destas solucións: “Conviene tener en cuenta que este no es precisamente un órgano de competencias económicas y sindicales, pero a falta de otras cuestiones relacionadas con el programa específico” do Comité, “era evidente que no quedaba más remedio que conocer los asuntos que se habían planteado”.

A reivindicativa sesión érguese sen mención expresa de nova convocatoria. A periodicidade das reunións resultará un tanto incerta, a pesar de que, na versión de entón, terían que celebrarse cada seis meses (artigo 14).

A principios do anos noventa, o Comité de Redacción de *La Voz de Galicia* tiña percorrido un treito que permitía peritar as súas actuacións. Ademais de asuntos de carácter laboral/profesional, trataba outros relacionados coa ética xornalística, e estudiara códigos e normas deontolóxicas, entre elas as da Promotora Editorial Europea (Predeusa), editora do diario catalán *El Observador* (1990-1993), de tendencia *pujolista*.

O historiador e xornalista Carlos Fernández Santander facíase eco, en 1994, da renovación do Comité, e destacaba “los incrementos de persoal en las secciones de Galicia, Nacional, Deportes, Economía; equiparaciones de abonos por domingo trabajado para los redactores que hacen funciones de jefes de sección en los turnos dominicales, redacción de las normas de estilo, etcétera” (Fernández, 1994: 409).

Na análise das actas xeradas dende 1988 os asuntos de organización e laborais figuran á cabeza, dun total de 121 temas sometidos a debate, que se poideron detectar neste estudo (Gráfico 2). Discutíronse en 24 e 23 ocasións, respectivamente. Séguenlles os de modificación do Estatuto de Redacción (13), profesionais (13), melloras tecnolóxicas que repercuten na Redacción e proxectos expansivos da empresa (11), cursos de formación e idiomas (9), *Libro de Estilo* (8), temáticas propias do Comité de Redacción (7), promoción interna e ascensos (5), xurídicos (5), lingua e cursos de idiomas (2) e Comité de Empresa (1).

6.1. “Textos modificados”

Pouco antes de pechar a primeira sesión de traballo, enfróntase a unha queixa da Redacción de Santiago sobre o tratamento que se dispensa na Central a informacións enviadas desde as delegacións.

O secretario do primeiro Comité de Redacción de *La Voz de Galicia*, Xosé Luís Vilela, reflicte en acta que se “abunda en la disparidad de criterios en lo concerniente a la valoración de textos y reportajes gráficos, así como a la frecuencia de recortes en las informaciones y a la desaparición de firmas en algunos trabajos periodísticos”.

Inclúe ademais que o vogal de Santiago, Xosé López, “aboga por el establecimiento de una mayor comunicación entre las delegaciones y la Redacción central, no solo para acordar con más rigor criterios de valoración y extensión, sino también a la hora de recortar o modificar los textos”. A Redacción de Compostela, en definitiva, reclama coordinación e denuncia “recortes” de xeito unilateral, e “modificaciones” das informacións, sen consultar ao autor do texto nin ao delegado do xornal.

6.2. Nomeamentos e carencias

O órgano de representación dos xornalistas abordou os nomeamentos e cambios no *staff* do xornal. Pero vexamos de que xeito. O Estatuto de Redacción recolle: “Los jefes de sección, redactores-jefe y asimilados serán comunicados previamente por el director al Comité de Redacción. Si dos tercios de la Redacción se opusieran a la medida, se tendrá en cuenta esta opinión, que no es vinculante (artigo 12).

Porén, sempre se tratou de meras comunicacións de cortesía, a posteriori, do presidente-director, sen sombra de debate. A composición do órgano profesional convertía un aspecto fundamental en cuestión rutineira.

Cunha fórmula practicamente idéntica, o diario *El País*, cun Estatuto que inspirara o de *La Voz*, levaba a efecto votacións non vinculantes con carácter ordinario: en varias ocasións negativas para os sometidos ao xuízo dos redactores. As primeiras discrepancias afectaron ao xornalista Juan Cruz. El mismo dá conta delas: “Muchos sufrimos el efecto de esta norma que, aunque no tenía carácter vinculante, sí afectaba, como es natural, la moral del designado” (Cruz, 1996: 108). En *La Voz de Galicia* non houbo nunca problemas de moral.

O Estatuto de Redacción de *La Vanguardia*, posterior ao inicial de *La Voz*, incorpora que se o 30% da Redacción considera que unha posición editorial ou tratamento informativo

vulnera a ética profesional ou os principios editoriais; ou distorsiona os feitos obxecto do editorial ou da información, poderá expresar a súa discrepancia no propio medio, no prazo máis breve posible (artigo 12). No de *La Voz* isto quedou fóra.

6.3. Fotos e caricaturas a debate

Na Redacción de *La Voz de Galicia* había contestación interna, que rexistraba episodios ilustrativos. Un deles fai referencia á elaboración dun escrito sobre a non publicación no xornal dunha fotografía retirada nunha exposición (2001).

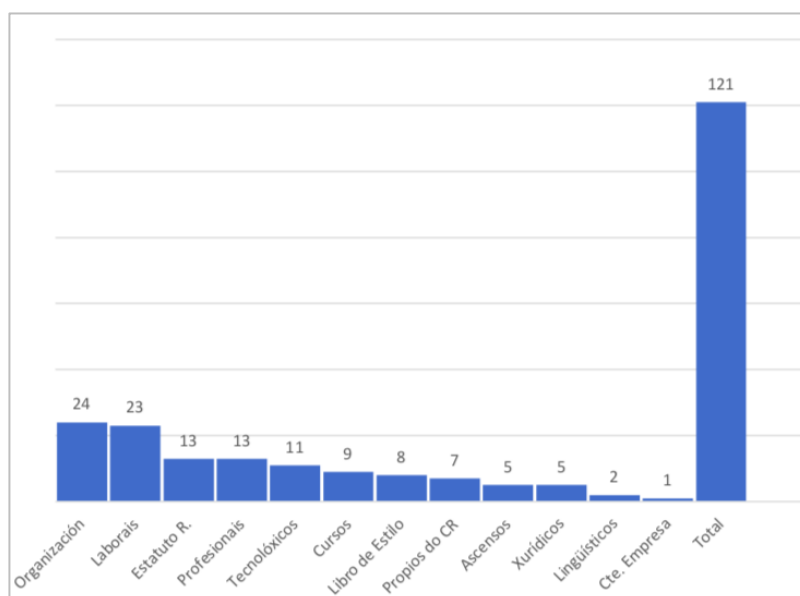
O asunto sintetízase en que o diario escamotea aos lectores a foto dos operarios que, por mor dunha denuncia, retiran unha montaxe fotográfica cun corpo masculino espido. *La Voz* evita pudorosamente a súa publicación. As explicacións do director no seo do Comité despiden un aroma moralizante, cos lectores como pretexto. O Comité remitiulle horas despois unha comunicación na que lle reclamaba que episodios así non se repetisen, en apelación aos principios liberais que asistían a liña ideolóxica fundacional do diario (artigo 3 do Estatuto de Redacción).

Outro asunto vidroso, anterior no tempo, foi a inserción dunha fotografía da barra dunha cafetería, ocupada por seis cidadáns. No pé constaba: “Algunas drogas, como el alcohol y el tabaco, se consideran erróneamente menos peligrosas por estar aceptadas en nuestra cultura”.

Estas persoas reclamaban porque, dicían, se lles relacionaba coas toxicomanías. O Comité chama a evitar “errores” que supoñen “descrédito profesional”.

Noutra ocasión, a protesta puntual ao Comité de Redacción é do humorista gráfico *Siro*, ao que se lle censura unha caricatura do presidente da Xunta, entón Manuel Fraga, que o autor está lonxe de considerar ofensiva. As explicacións do director, daquela aínda presidente do órgano de representación profesional, fan referencia a que non se publicou por prudencia, porque podería molestar.

Gráfico 2. Asuntos tratados no comité



Fonte: Elaboración propia

6.4. Respecto ás citas en galego

Outras cuestións obxecto de deliberación nas reunións foron as convocatorias de cursos voluntarios de inglés ou o emprego do galego. *La Voz de Galicia* é o único medio que publica as declaracións entrecomiñadas en galego, se así as realizase a fonte informativa, aínda que a noticia saia escrita en castelán. E, neste aspecto non pouco tivo que ver o Comité de Redacción.

Respectaríase a lingua propia de Galicia. No *Libro de Estilo*, no seu apartado sobre o galego, consta que “poderán transcribirse declaracións públicas ou testemuños persoais en galego, sempre que aparezan como citas textuais e entre comiñas” (2002: 109).

7. POR QUE E COMO SE CREA E DESACTIVA

O Comité de Redacción de *La Voz de Galicia*, suxeito dende 1988 a reunións periódicas ata 2004-2005, establecidas no seu Estatuto de Redacción, realizou unha intensa actividade, pero entrou paulatinamente nun declive inducido dende a última modificación estatutaria, en 2003, ata alcanzar un estado xa comatoso a mediados da primeira década (Gráfico 1). Mais, por que inducido?

7.1. Xénese e estatura democrática

La Voz de Galicia e o seu Comité de Redacción constitúen un caso único na prensa galega. En 1988 un grupo de xornalistas do diario, animado pola posta en marcha do comité do diario *El País*, e os comentarios internos favorables, oferta á empresa, ao seu director, daquela Juan Ramón Díaz -quen o transmite ao editor, Santiago Rey- a posibilidade de constituír un órgano desta natureza.

En Galicia non había ningún xornal que o tivera e a oportunidade de exclusiva xogaba a favor de obra. *La Voz* fora pioneira ata entón na súa política de edicións e en renovación tecnolóxica. A creación dun Estatuto de Redacción sumaba pois estatura democrática ao xornal, que se colocaba á altura dun dos diarios de referencia, *El País*, nun apartado ligado aos códigos éticos do xornalismo.

O diario de maior difusión de Galicia dispuña do primeiro órgano de representación profesional na comunidade, destinado a mediar entre periodistas e empresa, en cuestións propias do exercicio da profesión. Soaba ben.

A arquitectura do xornal medraba ademais coa elaboración do *Manual de Estilo* (1992), que non incorporaba nas súas páxinas o Estatuto de Redacción. Con todo, na edición do *Libro de Estilo* (2002) inclúese o *Estatuto del Amigo del Lector*. Estaba destinado a “preservar los derechos de los lectores”, cunha cautela engadida: “Procurar el buen nombre de *La Voz*” (2002: 572). O Amigo do Lector tamén desapareceu.

Os estatutos de Redacción están para ordenar o tránsito profesional, a convivencia entre propietarios, editores e xornalistas. Hugo Aznar sostén que “los aspectos éticos de la comunicación deben entrar en el proceso productivo de los medios gracias a los periodistas, mediante su cualificación y preparación teórica y su compromiso y

experiencias prácticas” (Aznar, 2004). Pasan os anos e, en Galicia, só o de *La Voz*, con intensidade desigual, ten deixado rastro.

7.2. A singularidade do director-presidente

Un aspecto básico diferenciou en orixe ao Comité de Redacción de *La Voz de Galicia* do implantado en *El País*: a presenza no seu seo do director, convertido estatutariamente en presidente. Condicionante *a priori* non precisamente menor, en canto podía conducir o debate e desfacer situacións de empate na quenda de votacións, co seu voto de calidade; circunstancia, con todo, que non figura nos comunicados e actas consultados.

O Estatuto de *La Voz* desenvolve no seu artigo 13 que o seu Comité de Redacción é o “órgano de representación profesional de la Redacción, ejerciendo funciones de mediación entre éste y la Sociedad Editoria representada por el Editor”. Apartado que se completa coa observación de que “será la primera instancia a la que deberán acudir los afectados en los supuestos previstos. Para la validez de sus acuerdos se requerirá la presencia, al menos, de tres de sus cinco miembros, y ser adoptados por la mayoría simple de los presentes. En caso de empate, el voto del presidente será dirimente”.

En 1988, por tanto, xenerouse un singular compromiso, ao incluír ao director do xornal como presidente no Comité de Redacción. En rigor, o labor do director naquela altura non constituíu unha peza de bloqueo substancial, segundo se desprende do dinamismo e periodicidade das reunións.

O órgano de representación mantivo o rumbo, pero co director incorporado; o que proporcionaba determinados *inputs*, e servía para indicar á Redacción, en parte, os fluxos da marea empresarial. Esta circunstancia implicaba unha imaxe de tutela real, alonxada da que proxectaba *El País*.

A presenza do director fora premisa básica da cúpula directiva para, dende unha lóxica de empresa piramidal, dispor dun enlace de confianza no órgano que representaba aos profesionais do xornal. A súa permanencia prolongárase ata 2003.

O propio Juan Ramón Díaz xustificou no seu momento a súa inclusión no órgano de representación profesional como presidente nestes termos: “Pensouse que podía ser máis axeitado, tendo en conta que o Consello ten catro membros máis, especialmente porque xa coñecía os problemas da Redacción e así gañábase tempo”. Estas declaracións recolleunas, en 1996, a publicación *Xornalistas*, no seu número dous.

Recoñecía ademais que a súa permanencia permitíalle “coñecer o estado de opinión da Redacción” que, ao seu xuízo, “non sempre hai que recibila a través dos mandos”. E propuña que se valorase como mérito que as empresas dispuxeran deste órgano de representación. En suma, presentábao como unha oportunidade propia para lle tomar o pulso á Redacción. Co director á fronte, a empresa dispuña de oídos extra.

Mais razóns de pragmatismo impúñanse. Dende a óptica dos xornalistas, tratábase de parir o órgano e logo xa se vería o percorrido, nun medio da dimensión histórica de *La Voz*, que en 1991 alcanzaba os cen mil exemplares. Un buque insignia da comunicación

que dende 1882 dispuxo de taller tipográfico propio e tres anos despois era o diario de maior circulación en Galicia.

Os datos recólleos no seu *hosting* a propia empresa, nunha cronoloxía titulada: *Los hitos de La Voz*. Estes abranguen dende os seus inicios ata a actualidade, pero entre eles non figura a creación, en 1988, do Comité de Redacción; o único que ten funcionado nun medio galego.

7.3. Cambios estatutarios e homologación

Tiveron que transcorrer quince anos para reverter a condición de director-presidente. Os profesionais crían chegado o momento finalizar o longo período no que a presidencia recaera normativamente no director, en estrita aplicación do Estatuto de Redacción.

De feito, en 1988, un escrito procedente da Delegación de Santiago, propón mudalo, “para que non sexa un comité do director de turno”, tras recoñecer que no seu momento fora “unha conquista”.

É dicir, unha década máis tarde, nun contexto de estabilidade laboral e económica, comezaba a xestarse o terceiro cambio do Estatuto de Redacción, que suporía, cinco anos despois, en 2003, a saída do director. Este elixíriase xa no seo do Comité de Redacción, entre os integrantes do mesmo.

De non se ter producido o cambio estatutario, o Comité de Redacción tería encaixado a renuncia de boa parte dos seus integrantes, manifestaban abertamente xa algúns deles. Tal era o grao de urxencia que presentaba a cuestión, a ollos dos integrantes nese momento do Comité de Redacción, entre os que figuraba daquela quen subscribe esta comunicación. Os redactores querían un espazo exento de interferencias.

7.4. Crise e bloqueo

A homologación do órgano de representación profesional de *La Voz* cos de *El País* e *La Vanguardia* -o deste último, ulterior- que dende o seu primeiro momento excluiron a figura do director-presidente, conlevou, a modo de paradoxo, o bloqueo deste organismo, coincidindo en gran parte coa crise, na que perderon o seu emprego 10.000 profesionais en España, segundo datos recollidos no *Manifiesto de la FAPE en defensa del Periodismo*.

Nesta etapa, e ao abeiro da reforma laboral do PP, aprobada polo Real Decreto-Lei do 10 de febreiro de 2012, o diario de máxima difusión de Galicia prescindiu aproximadamente do 10-15% do seu cadro de persoal que, a principios dese ano, era de 376 empregados, segundo fontes sindicais. A cifra total en 2013 era de 328 e no 2017 descendera a 315. <https://ranking-empresas.eleconomista.es/VOZ-GALICIA.html>.

Pertencentes a distintas áreas do xornal, a maioría de Redacción, as baixas profesionais non chegaron ao ámbito dun Comité de Redacción, que xa estaba desarborado, aínda cando moitas cuestións de ámbito laboral-profesional tiveran ata entón asentado no órgano de mediación.

As súas reiteradas demandas de convocatoria de eleccións para proceder á renovación, unha vez esgotado o mandato, como se ten contrastado, non se viron correspondidas pola parte empresarial (depositaria de censos e demais). Unha das patas imprescindibles do acordo autorregulador soltaba amarras.

A propia empresa ten asumido cos anos a súa desactivación. “En el caso de *El Mundo* y *La Voz de Galicia*, esos propios medios indican que no cuentan actualmente con comités de redacción en activo, aunque lo prevean en sus estatutos”, observa Miguel Ángel Sánchez de la Nieta, nun traballo sobre os comités de Redacción en España (2015). Unha inactividade corroborada recentemente por distintos profesionais do medio galego, á hora de redactar esta comunicación. O Comité está fóra de servizo.

7.5. Proceso de declive

Os novos tempos, o *aggiornamento*, a saída do director de *La Voz* do Comité de Redacción como presidente, apenas trouxeron reunións substanciosas. E cando o Comité terminou o seu mandato, non se produciu unha nova convocatoria electoral. Circunstancia que veu a coincidir no tempo coa convulsión laboral interna que axitou o xornal durante meses. O Comité, extinguido o seu mandato, quedou desactivado, sen que a parte empresarial mostrase disposición a insuflarlle continuidade.

A proactividade, o acordo necesario para o nacemento dos comités de redacción, no marco da autorregulación, rachárase unilateralmente. O Comité tropezara neste contexto económico co muro da empresa, aplicada a ofrecer baixas incentivadas e deseñar despedimentos, nun momento de extraordinaria convulsión profesional. Unha das patas da autorregulación andaba a outra cousa e dende logo lonxe de ser proactiva.

8. ESTATUTO VIRTUAL DA CORPORACIÓN CRTVG: UN “CONTRAPODER”

O Estatuto de Redacción da Corporación Radio e Televisión de Galicia (CRTVG) é *virtual*. Está redactado pero sen plácet corporativo. E sen empresa, un dos ingredientes imprescindibles, non hai autorregulación. Neste caso, a creación do órgano de representación profesional está contemplada ademais na Lei de Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia (Lei 9/2011), aprobada hai oito anos pola Cámara galega.

Circunstancia significativa, nun contexto de persistente protesta dos xornalistas da casa, que se ven traducindo nos contestatarios *Venres Negros*, en demanda de liberdade informativa. Esta reclamación foi expresada tamén nunha manifestación inédita no ente, acompañada da petición de posta en marcha do citado Estatuto. A actitude do colectivo profesional foi merecente este ano do premio *Couso* á liberdade de expresión, que esta vez non tivo acubillo na escaleta das noticias.

“A nosa principal reivindicación é moi sinxela: que se cumpra a Lei de Medios, aprobada polo Parlamento galego vai para oito anos, e que inclúe medidas como a creación dun Consello de Informativos”, aseguraron os traballadores do ente, no acto de entrega do premio *Couso*.

A Lei 9/2011 inclúe, no artigo 36, do Estatuto Profesional, tres apartados: 1) É un instrumento destinado a fortalecer a calidade, profesionalidade e independencia dos contidos ofrecidos polas distintas canles de radio, televisión e Internet, respondendo aos principios xerais que inspiran a presente lei. 2) Contemplará a creación dun Consello de Informativos como órgano interno de participación dos profesionais da información da *Corporación RTVG*, a fin de velar pola independencia, veracidade e obxectividade dos contidos informativos difundidos por todas as súas canles. 3) As normas de organización e funcionamento do Consello de Informativos aprobaranse polo Consello de Administración, tras escoitar ás organizacións sindicais representativas. É dicir, a empresa ten que mover peza.

O proxecto consultado establece como función do Consello de Informativos: “Velar pola independencia das/dos profesionais, promover a independencia editorial da *Corporación RTVG*, informar sobre a liña editorial e a programación informativa e participar na elaboración do *Libro de Estilo*”. Tamén, “informar con carácter non vinculante sobre os candidatos/as para desempeñar cargos de responsabilidade na área de informativos”.

Un dos aspectos que levanta máis polémica é o referido aos nomeamentos. O artigo 23.1 recolle que “a dirección da *Corporación RTVG* comunicaralle ao Consello de Informativos a súa proposta de director ou xefe dos servizos informativos antes do seu nomeamento. O Consello emitirá -no prazo máximo dunha semana- un informe non vinculante sobre a proposta. Para elaboralo, o Consello de Informativos poderá consultar aos profesionais a través dun referendo”.

9. CONCLUSIONES

O Comité de Redacción apágase cando o director, ao modificarse o Estatuto de Redacción e homologarse con outros en vigor, queda fóra do órgano de mediación profesional. Sinxelamente, sen control directo, a empresa desengancha. A súa ausencia durante o período cenital da gran crise económica contribuíu a indefensión dos xornalistas, que se viron privados de poder trasladar ao órgano profesional (antes o facían) o relato das súas circunstancias. Ligadas en boa medida, como se comprobou, a cuestións de estabilidade, transparencia, autonomía e respecto profesional ou axustes económicos: esas que non pasarían necesariamente por un encaixe matemático na axenda do Comité de Empresa.

A crise e a reconversión interna do xornal -baixas incentivadas, despedimentos- producíronse cun Comité de Redacción xa desarborado. O seu bloqueo en tempos de gran complexidade económica trasloce non só o seu potencial senón a falta de compromiso empresarial coa autorregulación en tempos turbulentos, a pesar de que estes órganos profesionais están recomendados polo Consello de Europa. A “voluntariedade” a que se refire o estudoso da autorregulación Hugo Aznar saltou polos aires. No caso da *CRTVG*, esta carencia tradúcese na falta de implantación do Consello de Informativos, contemplado na Lei 9/2011.

A empresa, posuidora dos censos requeridos para a súa renovación, non mostrou ningunha actitude proactiva, co que se rachaba de feito o contrato de autorregulación de había case vinte anos. A desactivación do Comité de Redacción de *La Voz*, pon de relevo que, en segundo que circunstancias, os mecanismos de autorregulación quedan indefensos, o que choca coa función ética do xornalismo.

O feito de que o director deixara de ser presidente do Comité non serviu paradoxalmente para darlle unha marcha máis. Ao contrario, co ciclón económico, a empresa deixouno esmorecer, cando expirou o seu mandato. O encefalograma de reunións no último tramo é plano (Gráfico 1).

A non institucionalización da votación para os nomeamentos de cargos profesionais non facilitou que se estableceran certos consensos básicos para o exercicio da profesión, como si sucedeu en *El País*. O artigo 12 do Estatuto de Redacción de *La Voz* contempla que se dous terzos da Redacción se opuxeran, se tería en conta esa opinión non vinculante. Esa consulta nunca chegou a producirse. O director simplemente comunicábaos.

Entre os asuntos abordados, case a metade tiveron carácter laboral ou gardaron relación coa organización do medio; entre eles, reclamacións de complementos, pluses, quendas de traballo e demais. Con frecuencia, é o director quen propón solucións ou desvíaa estas cuestións ao Comité de Empresa.

O Consello de Informativos da *Corporación RTVG* tense convertido nunha demanda permanente dos profesionais do ente. A pesar de estar a súa creación recollida na Lei 9/2011, de Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia, a súa posta en funcionamento segue no capítulo de *pendentes*.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aznar, H. (1999). *Ética y periodismo. Autorregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos*. Barcelona. Paidós.

Aznar, H. (2014). *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*. Barcelona. Ariel.

Aznar, H. (2004). "Los códigos éticos del periodismo y la responsabilidad de los profesionales". *Razón y Palabra: primera revista digital en Iberoamérica especializada en comunicología*, año 9. Núm. 40.

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Gustavo Gili.

Cruz, J. (1996). *Una memoria de El País. 20 años de vida de una Redacción*. Barcelona. Plaza & Janés.

Fernández, C. *La Voz de Galicia. Crónica de un periódico (1882-1992)*. (1994). Sada (A Coruña). Edicións do Castro

González Torga, J. (2011). [entrevista a Manuel Núñez Encabo]. “El derecho aplicado por los tribunales resulta insuficiente”. En *Periodistas. Revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. Núm. 26. 12-14.

Núñez Encabo, M. (1999). “Los requisitos para la existencia del autocontrol de los medios de comunicación: el código europeo de deontología del periodismo”. En J. C. Suárez ed. *Medios de Comunicación y Autocontrol. Entre la ética y el derecho*. Alcalá de Guadaira. pp. 149-158. Editorial MAD.

Palanski, M. Hickerson, A. (2019). “Where transparency falls short”. En *Ethical Journalism Network*. eticaljournalismnetwork.org

Ríos, F., Faginas, S. *Libro de Estilo de La Voz de Galicia* (2002). A Coruña. La Voz de Galicia

Sánchez de la Nieta, M. (2015). “Estatutos de Redacción y comités profesionales en las empresas periodísticas: una aproximación desde la responsabilidad social corporativa”. En *Communication & Society* (Vol. 28. Nº 2). Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid. Morata.

Suárez, J.C. (1999). *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*. Alcalá de Guadaira. Editorial MAD.

CURRÍCULO DO AUTOR

¹Luís Villamor Canelas,

Santiago de Compostela (Galicia). España. Doutor en Ciencias da Comunicación pola USC, é profesor de Industrias Creativas e Xéneros Interpretativos e de Opinión en Prensa. Autor de: “A revista Teima na Transición política española” (2017). En Actas do I Congreso Internacional de Agacom. Santiago. “Rebeldía y retranca en el Isolino de Xaquín Marín” (2017). Sevilla. Revista Tebeosfera. “El fin del fraguismo” (cap.) en Galicia Historia Contemporánea (2014). A Coruña. Hércules. “Por unha reflexión crítica do periodismo (2004)”. En A Comunicación en Galicia 2004. Santiago. CCG. “Publicidad, propaganda y Prensa: una trilogía” (1999). En Usos y efectos de la comunicación audiovisual. A Coruña. UDC. Cara a cara. Las elecciones generales de 1993 (coautor) (1993). A Coruña. La Voz. “Kirsche, moral und Kino” (1986). En Tranvía. Revue de Iberischen Halbinsel. Berlín. Foi xefe de sección en Faro de Vigo e correspondente político en La Voz de Galicia (1987-2012).

125 anys de periodisme a Mallorca. Balanç de l'aniversari del diari Última Hora

125 years of journalism in Mallorca. Balance of the newspaper "Última Hora"

Sebastià Serra Busquets¹

Universitat de les Illes Balears
s.serrabusquets@uib.cat

Arnau Company Mates²

Universitat de les Illes Balears
arnaucompany@telefonica.net

Resum:

L'1 de maig de 1893, aparegué el primer número del diari "La Última Hora", que compleix els seus 125 anys d'aparició continuada fins avui.

En els seus inicis fou diari d'horabaixa i a partir de 1978 va passar a ser diari de matí. El 1960, la capçalera passà de ser "La Última Hora" a "Última Hora".

La celebració d'aquests 125 anys ha tingut un ampli ressò en el terreny de la informació i de la societat. L'empresa editora i una part important dels professionals que hi treballen han activat durant el 2018 i part del 2019 un conjunt d'activitats i de publicacions que transcendeixen l'àmbit del propi diari i que tenen una important significació en el marc de la història de Mallorca i de les Illes Balears.

Paraules clau: "Última Hora", història de la premsa, societat Balear, comunicació.

Abstract:

On May 1 of 1893 appeared the first number of "Última Hora"; last year arrived to 125 years of uninterrupted history up today (1893-2018).

In its beginnings was an afternoon publication -until 1978-; since that year it's a morning newspaper. In 1960, the newspaper changed his name: from being "La Última Hora" to "Última Hora".

The celebration of these 125 years had a big covertures inside the fields of information and the balear society. The editing company and an important sector of the professionals worked during 2018 and 2019 into a series of advertising activities that transcended itself scope of the newspaper and which had a relevance in the framework of the history of Mallorca and of the Balearic Islands.

Keywords: "Última Hora", history of journalism, Balear society, communication.

1. MARC TEÒRIC

En aquesta comunicació tractarem sintèticament les activitats i publicacions que s'ha dut a terme i presentarem una fitxa analítica de la publicació.

Sis han estat els àmbits en què s'ha desenvolupat el 125 aniversari.

Primer.- La publicació l'1 de maig de 2018 d'un suplement amb el títol «125 Años. El primer número de La Ultima Hora aparición el 1 de mayo de 1893». Amb aquest suplement incorporà el número 1 del diari en facsímil. El diari, a la vegada, presentava un editorial.

Segon.- Documental «UH 125 años de historias», de 58 minuts de durada, de la productora Nova Televisió, de Palma, en català i castellà:



Font: <https://vimeo.com/331247583>

Tercer.- Un número especial de cada un dels municipis de Mallorca recollint les principals notícies de cada poble en aquests 125 anys.

Quart.- Mostra-exposició de 125 anys de periodisme en el Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma Es Baluard entre el 10 d'octubre i l'11 de novembre de 2018.

Cinquè.- Exposició en els carrers de Palma d'una àmplia tria de portades del diari Ultima Hora d'aquests 125 anys.

Sisè.- Publicació del llibre Ultima Hora. 1893-2018. Noticias y periodismo en Mallorca. Número extraordinari, que es va repartir gratuïtament el 16 de novembre de 2018.

A més d'aquestes diverses activitats específiques, es celebraren amb diversos formats un conjunt d'actes públics des de la Gala inaugural en el Teatre Principal de Palma l'11 de gener de 2018 fins al repartiment, el 16 de novembre d'aquell any, del número extraordinari d'Última Hora i els suplementos de tots els municipis de Mallorca.

Pel que fa al suplement especial repartit l'1 de maig de 2018 el número, de 16 pàgines, recorda des d'un punt de vista de la història de la premsa els aspectes tècnics, biogràfics més transcendents. A la vegada, presenta una anàlisi de la societat mallorquina d'aquell moment, de les institucions, dels mitjans de comunicació, de la societat civil i

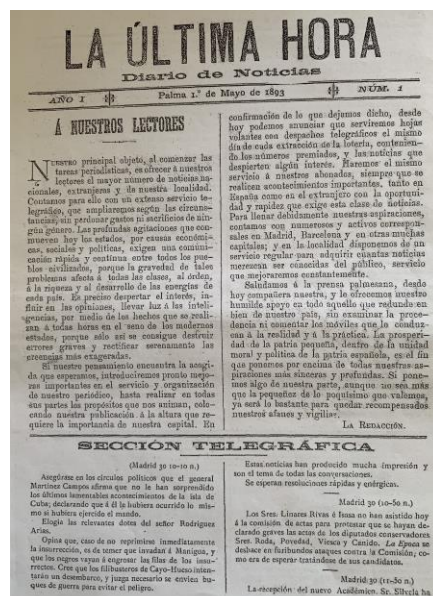
de l'economia, ressenyant la importància de l'emigració i dels primers plantejaments turístics i de la indústria i finances. D'altra banda, es presentava una narració sobre la ciutat de Palma al tombant del segle XIX al XX.

Fotografia. Portada del número especial de 16 pàgines, que oferia un recorregut històric pels elements clau de la creació, desenvolupament i consolidació del diari.



Juntament amb el suplement es distribuï en facsímil el primer número de La Última Hora de 4 pàgines.

Fotografia. Portada de l'edició facsímil del primer número de “La Última Hora”.



L'editorial amb el títol del diari d'aquell dia, titulat «Ultima Hora, mucho más que 125 años de historia» assenyalava el compromís social del diari i els reptes de futur.

El documental «UH 125 años de historias», fet per la productora Nova Televisió, es va poder veure del 4 al 10 de maig de 2018 a la Sala Augusta de Palma i amb posterioritat en sales de cinema de Manacor i Inca i també va ser emès per la cadena autonòmica IB3. Així mateix, va poder ser visualitzat a la pàgina web del diari Última Hora i actualment també està disponible a l'enllaç:

<https://vimeo.com/331247583>

Pel que fa a la seva fitxa tècnica, la direcció anà a càrrec de Pilar Lillo i Saúl Benejama; la producció executiva de Paula Serra; la realització de Ricard Peitx i la producció de Raquel Aguilera. Respecte a la sinopsis argumental hem de ressaltar la significació del periòdic com a innovador, de la importància de la professió periodística i les conjuntures històriques que el diari ha viscut, entre elles la Guerra Civil. El documental fa èmfasi que l'etapa en què el va dirigir Pere A. Serra, que a la vegada també n'era propietari majoritari, es va convertir en un producte periodístic àgil i modern. Es venia als semàfors i feia diverses edicions en funció de l'impacte i interès de les notícies i de les novetats.

També es fa èmfasi que des de mitjans de la dècada de 1980 fins a l'actualitat és el diari més llegit de les Balears. El documental mostra un diari que abasta tres segles d'existència mentre s'han donat importants canvis socials, molts d'ells, en relació directa amb el periodisme.

En quant als suplementos especials dels municipis de Mallorca, «125 años de noticias», de cada un dels pobles cal ressaltar que l'estructura de cada un dels suplementos és sempre la mateixa. Per una banda, un conjunt de dades estadístiques referides a població i habitatges al municipi, de 1877 i de 2017. En segon lloc, un text d'anàlisi d'un investigador del poble que explica l'evolució alguns aspectes de l'evolució del municipi en aquests 125 anys. En tercer lloc, un text d'opinió del batle del municipi. En quart lloc i la secció, sens dubte, més àmplia, és el recull de les notícies del poble que havien sortit publicades pel diari Última Hora, acompanyada d'una selecció de fotografies i de la relació de batles del poble en aquests 125 anys darrers. La ingent tasca d'aquests 52 monogràfics va tenir la direcció i coordinació de Margalida Tur i Francisca Marí. Des de la perspectiva de la història local aquests suplementos tenen una importància notable.

Fotografia. Suplement dels pobles de Costitx i Algaida.



Pel que fa a l'exposició «Ultima Hora 125 anys de periodisme» cal esmentar que fa un recorregut històric per les principals notícies, sobretot locals, estatals i internacionals. Es visualitza a través de la mostra l'evolució de les tècniques en la confecció i elaboració del diari. La mostra contava amb tres apartats: el primer, la línia del temps; el segon, les notícies, i el tercer, la història del diari. La relació del diari amb la societat mallorquina i la manera de fer periodisme des de Mallorca hi queden perfectament reflectides. Es toquen sintèticament molts dels aspectes de la societat. Mentre es podia visitar l'exposició a Es Baluard es podia veure el documental que hem fet referència abans.

Fotografia. Tríptic publicat per l'exposició celebrada a Es Baluard



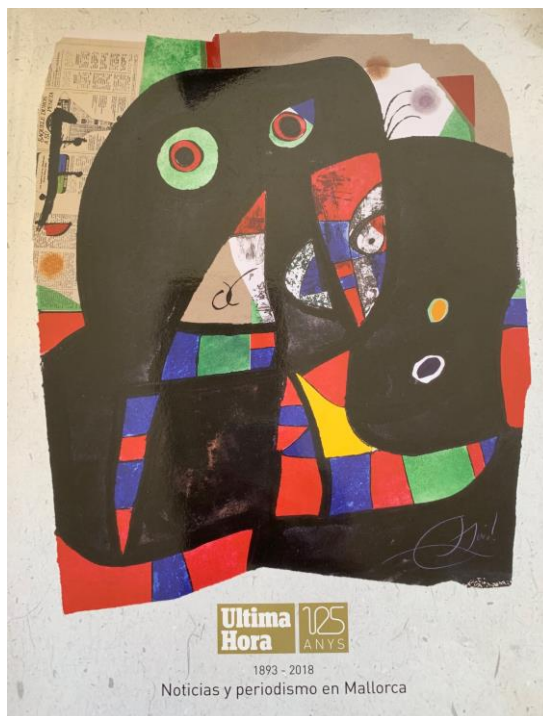
Font: muntatge propi

En el passeig del Born i en la plaça d'Espanya, de Palma, es varen poder veure un conjunt de panells de gran format que reproduïen portades d'important significació històrica del diari. Aquestes portades feien referència a grans temes internacionals, estatals i locals i s'intercalaven aspectes d'història política, esport, economia, entre d'altres.

Finalment, hem de comentar el número extraordinari en forma de llibre Ultima Hora. 1893-2018. Noticias y periodismo en Mallorca, que es va repartir gratuïtament el 16 de novembre de 2018. El volum, amb la portada del gravat «Gaudí XX» de Joan Miró (1979) sobre una pàgina d'Ultima Hora, de 320 pàgines, s'estructura en dos grans blocs. La primera part conté una selecció de notícies des de 1893 fins a l'actualitat, però tot i que el contingut és el que aparegué en el seu moment al diari, han estat novament maquetades amb un disseny actual. Significativament la primera portada que apareix esmenta la demolició de les murades de Palma. Els àmbits temàtics d'aquesta primera part responen a les seccions del diari des de la perspectiva actual. La segona és un conjunt d'articles de professionals del periodisme, com directors d'altres mitjans de comunicació de l'Estat o de grups periodístics, de càrrecs institucionals de la comunitat autònoma de les Illes Balears, d'antics professionals d'Ultima Hora. Així mateix, és presenta una història del diari on es posa de relleu l'evolució ideològica, els articulistes,

la publicitat, els lectors i subscriptors, els suplementos i l'estructura territorial. Es fa esment als premis «Siurells de Plata» que des del 1960 el diari concedeix, dels fascicles, del màrqueting i de la Gran Enciclopèdia de Mallorca. També són significatives les dues entrevistes als antics directors Pere A. Serra i Pere Comas.

Fotografia. Portada del llibre "Última Hora. 1893-2018. Noticias y periodismo en Mallorca".



A través d'aquest conjunt de publicacions i d'activitats es reafirma el lideratge de la publicació en paper Última Hora a una època en què la gran preocupació, una vegada superada la crisi econòmica des de finals de la segona dècada del segle XXI, entrem en un moments de gran incidència del món digital.

2. METODOLOGIA

Desenvolupament històric-descriptiu de l'evolució del diari, des de la seva fundació a l'any 1893 fins arribar al 2018.

3. RESULTATS

Fitxa dels primers 100 anys del diari Última Hora:

Diari fundat a Palma l'1 de maig de 1893 per Josep Tous Ferrer. Entre 1893 i 1960, es titulà La Última Hora i, fins al decenni de 1970, fou vespertí.

Sota la direcció de Baltasar Champsaur, en varen esser els primers redactors Joan Bosc Ginard, Miguel Sarmiento i Jaume Salvà Pérez de Rada. Inicialment (1893-1958) tenia

l'administració a la Llibreria de Josep Tous, de la plaça de Cort i, després, al carrer Matías Montero (1959-67) i al passeig de Mallorca (des de 1967). La redacció passà del carrer de la Llum (1894-95), al de Sant Bartomeu (1895-1926), al dels Oms (1926-54), al de Matías Montero (1955-67) i al passeig de Mallorca —primer (1967-87) al núm 32 i, des de 1987, al núm 9, a l'edifici del Palau de la Premsa—.

Aquesta publicació presentà algunes innovacions dins el context periodístic mallorquí, com el predomini de la línia informativa, la incorporació de la publicitat com a element de caràcter comercial i la remuneració econòmica de la plantilla dels redactors. També introduí com a novetat el mètode de venda basat en l'anunci pregonat pels carrers de la ciutat. Començà a imprimir-se en una màquina Marinoni, que després fou substituïda per una Albert. El juliol de 1893, inicià una nova secció titulada Los sábados de La Ultima Hora, que incloïa col·laboracions, entre d'altres, de Leopoldo Alas —Clarín—, Benito Pérez Galdós i Alphonse Daudet. D'altra banda, entre 1895 i 1898 publicà el suplement La Ultima Moda. Com a estratègia comercial, feia regals als subscriptors i als lectors.

El maig de 1895, incorporà diverses millores, com l'augment de la mida (passà de 47x31 a 54,5x38,5 cm), l'ampliació de la plantilla de corresponsals a l'estranger i la inclusió de més escriptors mallorquins com a col·laboradors. El juny de 1894, declarava un tiratge de 2.000 exemplars diaris, que s'havien incrementat a 3.400 el 1903. Com a demostració d'aquesta difusió, el 1896, passà a subtitular-se Diario Ilustrado de la Noche. El de más circulación de las Baleares.

El 1895, n'eren redactors i col·laboradors Enric Alzamora, Joan Bosc, Joan Lluís Estelric, Vicente López, Antoni Noguera, Pere d'Alcàntara Peña, Plàcid Pereira, Nicasi Roca, Mateu Ros, Miguel Sarmiento i Miquel Sastre. Des de París, enviava col·laboracions Joan Baptista Ensenyat i, des de Buenos Aires, Àngel Sureda.

Entre 1893 i 1900, polemitzà amb altres diaris de Palma, com El Ancora, La Correspondencia, El Liberal Palmesano i La Almudaina. A partir de 1895, es potencià la informació i les col·laboracions literàries en castellà; alhora, es varen combatre els partidaris de la Renaixença i del regionalisme polític des d'una postura castellanista. Tot plegat s'accentuà sota la codirecció (1897-99) de Joan Lluís Estelric Perelló. A més, impulsà algunes iniciatives de caràcter popular, com la creació d'El aguinaldo del soldado, destinat a les tropes espanyoles que lluitaven a Cuba. Durant aquest conflicte bèl·lic, foren abundants les notícies sobre les activitats del general Valerià Weyler i sobre els mallorquins, els menorquins i els eivissencs que hi participaven. D'altra banda, ajudà a la creació d'un ambient d'exaltació i divulgació del militarisme i de l'espanyolisme. Després que Joan Lluís Estelric abandonés (juny de 1899) la codirecció, ocuparen el càrrec Guillem Creus, Joan Torrandell i Enric Fajarnés.

En el transcurs de la I Guerra Mundial, es mostrà favorable als anglòfils. El 1918, la redacció era integrada per Josep Tous Ferrer, com a director, i per Montserrat Barrera, Guillem Creus, José Fernández, Francesc Fuster, Pere J Palmer, Miquel Sastre, Ferran Tous, Josep Tous, Nicolau Tous, Enric Vives i Josep Vives. L'agost de 1920, manifestava un tiratge de 6.750 exemplars. En aquesta primera etapa, també es caracteritzava pel suport que donava a la política de Valerià Weyler i al Partit Liberal Weylerista.

Durant la Dictadura de Primo de Rivera, fou sotmesa a censura i les seccions més afectades varen esser les del servei telegràfic, els editorials i els articles d'opinió. Tot i aquestes dificultats, s'hi introduïren millores tècniques. L'octubre de 1926, adquirí una nova màquina d'impressió rotoplana Duplez. Aquest mateix mes, el taller d'impressió es traslladà al carrer dels Oms, núm 2. L'abril de 1929, es dugueren de Nova York dues màquines de composició Intertype. Al llarg de la II República, accentuà la postura conservadora i fou més crític amb la premsa obrera. Així i tot, publicà articles de dirigents socialistes, com Alexandre Jaume i Gabriel Alomar Villalonga i celebrà la proclamació del nou règim.

En el decurs del període republicà, oferí una informació bastant plural des del punt de vista ideològic. A l'inici de la Guerra Civil, un grup de falangistes visitaren la redacció i, després d'amenaçar el director i els redactors, advertiren de la necessitat d'informar lleialment a favor del nou règim. El març de 1938, organitzà una subscripció popular per erigir un monument a les víctimes del creuer Balears.

El decenni de 1940, patí l'escassetat de paper, que l'obligà a minvar el tiratge i a fer constants canvis de mida i de tipus de paper. El juny de 1940, reduí considerablement el format (passà de 55,7 x 40,5 cm a 40,5 x 28 cm), però l'octubre de 1940, tornà a la mateixa mida, encara que puntualment hagué de disminuir-la. La major mobilitat del format es produí el novembre de 1945, en què gairebé canvià cada dia. Després s'estabilitzà (56 x 41 cm) fins al 1967. A aquestes dificultats, s'hi han d'afegir també les derivades de les fugides de corrent elèctric que creaven molts de problemes de composició i d'impressió.

Després de la mort de Josep Tous Ferrer, el substituí en la direcció (1950-58) el seu fill Josep Tous Lladó. A partir d'aleshores, s'inicià una nova etapa de renovació amb l'increment de la informació internacional i d'esports. D'altra banda, augmentaren les notícies d'agència i es potencià la secció de literatura i d'art, de la qual s'ocupà Miquel Àngel Colomar Moyà. Al final del decenni de 1950, també s'impulsà la secció d'espectacles, encarregada a Josep Tous Barberán i a Miquel Soler. A més, el diari es decantà per la transformació social que implicava a Mallorca el boom turístic. El 1958, accedí a la direcció Ferran Tous Lladó i encetà una etapa caracteritzada per una millora de la composició —edició i maquetació—; alhora, es començà a confeccionar la portada amb molta cura. En aquest context, la incorporació (1956-64) de Pau Lull —Pablito— suposà la potenciació del reportatges.

El 1960, Josep Tous Barberán —nét del fundador de la publicació— accedí a la direcció i impulsà les seccions de cultura i d'espectacles i dedicà especial atenció al reportatges. A la segona meitat del decenni de 1960, s'incorporaren a la redacció Guillem Frontera, Pere Llinàs, Tomàs Monserrat, Frederic Suau i Antoni Maria Thomàs, entre d'altres. Des del gener de 1965, organitza anualment els premis de popularitat Siurells de plata (). Al final de la dècada, s'accentuà la tendència liberal i la posició a favor de la democràcia, fet que provocà problemes amb el Ministeri d'Informació i Turisme. El 1967, Jacint Planas Sanmartí hi entrà com a redactor, encara que hi col·laborava des de 1953, i féu la crítica esportiva i els reportatges. A més, el 1968, Víctor Alomar Cifre, que havia tornat de l'exili, s'hi integrà. El febrer de 1967, fou el primer diari de l'Estat que s'imprimí amb la rotativa offset, marca Goss, i passà a subtitular-se, primer (1968-72) Primer Rotativo

Offset de España. Diario Independiente de la tarde i després, (1973-78) Primer Rotativo Offset de España. El 1977 i el 1978, es feren ampliacions de la rotativa, amb l'addició de nous cossos.

Al començament del decenni de 1970, continuà amb la línia informativa i d'opinió liberal i progressista i això provocà que fos considerat contrari al règim. A més, s'hi integraren nous periodistes, com Pere Comas, Josep Jaume, Emilio Martínez —Lubrín—, Santiago Miró, Josep Roig —Pepe—, Joan Torres i Vicenç Segura.

L'agost de 1974, fou nomenat director Pere A Serra Bauzà —que n'havia comprat el paquet majoritari d'accions—. A les acaballes del franquisme, féu un seguiment especial de la malaltia i la mort del cap de l'Estat, Francisco Franco. Alhora, publicava portades de fort impacte social, com la de 'Franco: 37 Kgs.', que va fer que el ministre d'Informació i Turisme, León Herrera, amenacés amb el segrest de l'edició. Arran de la mort de Franco, el 20 de novembre de 1975, se'n feren tres edicions. D'altra banda, hi hagué un canvi generacional en la redacció, a la qual s'incorporaren Juan Amador, Jaume Nicolau, Javier Oleaga, Pedro Prieto, Marisa Suau i Alexandre Vidal. Després, s'hi uniren María Dolores Aguilera, Joan Josep Cortés, Constança Forteza, Joan Antoni Fuster, María Luz García, Gina Garcías, Juan Miguel Giménez, José Negrón, Josep Rosselló, Paloma Sancho, Miquel Serra i Sebastià Verd.

Entre 1975 i 1980, experimentà un procés ascendent i passà d'un tiratge de 13.776 exemplars (1975), a 18.656 (1977) i a 20.049 (1979). En el context de la transició democràtica, les causes d'aquest increment, a més d'una agressiva estratègia comercial —amb concursos, com Los Reyes Magos de Ultima Hora i Bingo—, foren l'esforç informatiu centrat en una línia de denúncia i de seguiment de la notícia i de reportatges. El 1980, amb una tirada de 25.779 exemplars, assolí el lideratge de la premsa diària de les Balears.

Durant el decenni de 1980, incrementà el tiratge i passà de 27.624 exemplars (1981) a 29.363 (1985) i a 36.443 (1989). Des de 1980, és el diari de més tiratge i de més difusió de les Balears. El maig de 1976, com a innovació, començà a esser venut als semàfors de Palma. El setembre de 1978, amb motiu del 85è aniversari del pintor Joan Miró, li dedicà un homenatge. El desembre de 1979, aparegué l'edició dominical, cosa que el convertí en el primer diari de l'Estat que sortia els set dies de la setmana. Posteriorment, es reincorporaren a la redacció Antoni Serra Bauzà (1979) i Jacint Planas Sanmartí (1980) i, en el decenni de 1980, hi entraren a fer part Ferran Guijarro, Leonor Hernández, Jaime López, Joana Mas, Antoni Palmer —Fabio—, Lluís Pomar, Josep Maria Ramis, Francesc Seguí i Germà Ventayol. Gradualment, la publicació deixà d'esser vespertina per convertir-se en matutina. Per pal·liar aquest canvi, començà a fer una segona edició d'horabaixa que, a partir del juliol de 1978, fou diària. La capçalera d'aquesta edició de capvespre, entre el desembre de 1982 i l'abril de 1984, es titulà La Tarde, i inicialment fou dirigida per Jimmy Giménez Arnau i coordinada per Antoni Palma —Fabio—.

En un procés d'expansió regional, es feren edicions per a Eivissa (1980-87) i per a Menorca (1980-93). D'altra banda, la descentralització informativa ha fet que s'obriessin delegacions comarcals a Inca (des de setembre de 1986) i a Manacor (des de febrer de

1989). El 1984, Pere Comas, fins llavors director adjunt, substituï Pere A Serra en la direcció, que assumí les funcions de president executiu.

En un procés d'innovació tecnològica, el 1977, s'incorporaren les 'compouser'; entre 1978 i 1980, les fotocomposadores 'compagraphic' i, des de 1987, els ordinadors personals. Amb la integració del Balears al Grup Serra, el diari començà a imprimir-se en les instal·lacions del polígon de Son Castelló i s'emprà la rotativa Wood.

El 1993, començà a utilitzar-se un nova rotativa Plamac, model Rondoset. L'abril de 1996, entraren a la redacció, procedents del diari Balears, Patricio Candia, Nekane Domblás, Carles Garrido, Javier Jiménez, Joan Mascarell, J Francesc Mestre, Amaya Michelena, Iñaki Oteiza i Joan Riera.

Al llarg de la seva trajectòria, tot i ésser un diari redactat en castellà, ha publicat fulletons, suplementos, seccions i articles en català. Així, el 1893, edità el fulletó La Gota d'Aygo de Pere d'Alcàntara Penya i, el 1895, Coses Nostres de Bartomeu Ferrà.

A partir de 1970, les seccions en català també han estat freqüents. L'abril de 1970, sorgí 'Dimarts horabaixa', dedicada a la gent jove i, al principi del anys setanta, n'aparegueren diverses, però de curta durada, com 'Bimbolles' i 'La lloguera', ambdues d'Antoni Serra, i 'Rompent una llança', de Joan Quetglas. El febrer de 1976, s'inicià 'La Columna de Foc', en la qual escrivien Francesc de B Moll, Aina Moll, Josep M Llompart i Gabriel Janer Manila, entre d'altres. El 1978, començà 'La Veu dels Pobles', dirigida per Antoni Serra, i 'Ultima Hora amb les Escoles', patrocinada per l'Obra Cultural Balear. El 1979, Antoni Serra publicà el serial 'Memòries de la clandestinitat'. D'altres seccions en llengua catalana, han estat la tira còmica 'Vuits i Nous' —que obtingué el Premi Ciutat de Palma de periodisme (1991)— i 'Amics de la Glosa'.

Entre els suplementos culturals en català, destaquen el 'Suplement de literatura', que començà a publicar-se el febrer de 1973 i hi col·laboraven Blai Bonet, Isidor Marí i Antoni Serra; 'Cultura', des del febrer de 1982, en el qual escrivien Llorenç Capellà, Jacint Planas Sanmartí, Josep Rosselló i Antoni Serra; 'Llibres', des del febrer de 1989, coordinat per Bàrbara Genovard i amb la col·laboració de Josep M Llompart, Llorenç Capellà, Guillem Frontera i Jesús García Marín.

D'altra banda, ha publicat altres suplementos i col·leccionables, com Enciclopèdia Universal; Races autòctones de Mallorca; Grandes maestros de la pintura; Cocina Mallorquina; Palma, ciudades y pueblos en el mundo; Brisas; Gran Enciclopèdia de Mallorca; Memòria Viva; Enciclopedia Práctica de Medicina y Salud de Balears i Antena Semanal-Brisas.

El 1993, se celebrà el primer centenari de la publicació. Per aquest motiu, es féu el logotip '100 anys' de Ramon Canet i la mascota 'Tomeu' de Maria Carbonero, a part d'altres actes culturals, esportius i socials. El 1993, li fou concedit la Medalla de la ciutat de l'Ajuntament de Palma i la Medalla d'or de la Confederació d'Associacions Empresariales de Balears —CAEB—. El desembre de 1995, s'inaugurà la tribuna de debats i d'idees Club Ultima Hora, presidida per José Antonio Segurado.

4. DISCUSIÓ I CONCLUSIONS

L'1 de maig de 1893 es va publicar el primer número del diari “La Última Hora” que, des d'aquella data s'ha convertit en la capçalera de referència de la premsa de les Illes Balears, arribant fins als nostres dies.

A través d'aquesta comunicació s'han pogut analitzar els seus 125 d'història ininterrompuda, fent incidència en l'ampli ressò dins els camps de la informació i de la societat balear d'abans i ara, i que ha esdevingut en un mitjà de comunicació clau per entendre el naixement, desenvolupament i consolidació del periodisme a les Illes Balears.

5. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Company i Mates, A. (2015). *La premsa a Mallorca en el segle XX*. Palma: Edicions Documenta Balear.

Lillo, P i Benajama, S. (2018). 125 años de historias. Recuperado de <https://vimeo.com/331247583>

Serra Busquets, S. i Company Mates, A. (1994). *La premsa, la ràdio i la televisió des d'una perspectiva històrica* (Coord.) Palma: Institut d'Estudis Baleàrics.

Última Hora. 1893-2018. (2018). Noticias y periodisme en Mallorca (suplemento especial).

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ **Sebastià Serra Busquets**

Pla de Sant Jordi, Mallorca, 1950. Catedràtic d'Història contemporània de la UIB (2005). Investigador principal del Grup d'Estudi de la Cultura, la Societat i la Política al Món Contemporani de la UIB. Investigador responsable del Grup d'Estudi de la Cultura, la Societat, la Comunicació i el Pensament Contemporani de l'Institut de Recerca i Innovació Educativa (IRIE, institut universitari de recerca). Professor del Màster en Patrimoni Cultural: Investigació i Gestió, i també del Màster de Formació del Professorat, amb la matèria de complement d'especialitat de Geografia, Història i Història de l'Art.

² **Arnau Company Mates**

Sant Joan, Mallorca, 1964. Llicenciat en Filosofia i Lletres, Secció d'Història (1990) i màster en periodisme i comunicació (1993) per la Universitat de les Illes Balears -UIB-. Doctor en Història per la UIB (2016). Professor associat d'Història Contemporània de la UIB. Ha centrat les seves línies d'investigació en la història de la premsa a les Illes Balears i el període de la II República i la Guerra Civil.

Periodismo y cambio en contextos de crisis. Análisis comparativo del caso de la prensa de Barcelona durante la transición democrática (1975-1978) y la crisis contemporánea (2008-2017)

Journalism and change in crisis contexts. Comparative analysis of the case of the Barcelona press during the democratic transition (1975-1978) and the contemporary crisis (2008-2017)

Marcel Mauri de los Rios

Universitat Pompeu Fabra

marcel.mauri@upf.edu

Resumen:

La crisis actual que afecta a los medios de comunicación en España comparte muchas características con la crisis que afectó al periodismo español después de la muerte de Franco. Durante el siglo XX, el periodismo en España sufrió tres grandes crisis y ruptura: la Guerra Civil de 1936, el principio y el final de la dictadura de Franco. Este documento explora las características que explican la crisis de la prensa en Barcelona entre 1975 y 1978 (cuando se aprobó la Constitución) y sus similitudes y diferencias con la situación actual.

Una crisis cuádruple –económica (general y de medios de comunicación), de cambio tecnológico e ideológica– que tiene muchas similitudes con la crisis del sector periodístico que afecta a las empresas españolas desde 2008 y hasta 2017. La actual crisis mediática en España también se debe a la crisis económica general, una crisis en el negocio de los periódicos y una crisis de transformación tecnológica en el sector.

Hay muchos factores que coinciden entre las dos crisis. Por lo tanto, puede verse algunos comportamientos idénticos relevantes en el sector periodístico en España en las últimas décadas. A partir de una metodología que combina el análisis histórico y hemerográfico de la prensa, el análisis de contenido y otras metodologías para estudiar la estructura económica y corporativa, este artículo busca comprender la crisis y el cambio de la prensa de Barcelona (entre 1975 y 1978) y las similitudes y diferencias entre las dos mayores crisis que ha afectado el periodismo español en los últimos 40 años.

Palabras clave: Historia, España, periodismo, prensa, crisis

Abstract:

The current crisis affecting the media in Spain shares many characteristics with the crisis that affected Spanish journalism after Franco's death. During the twentieth century, journalism in Spain suffered three major crisis and rupture: the Civil War of 1936, the beginning and end of Franco's dictatorship. This document explores the characteristics that explain the crisis of the press in Barcelona between 1975 and 1978 (when the

Constitution was approved) and its similarities and differences with the current situation.

A fourfold crisis -economic (general and media), technological and ideological change- that has many similarities with the crisis of the journalistic sector that affects Spanish companies from 2008 until 2017. The current media crisis in Spain is also It owes to the general economic crisis, a crisis in the newspaper business and a crisis of technological transformation in the sector.

There are many factors that coincide between the two crises. Therefore, you can see some identical behaviors relevant in the journalistic sector in Spain in recent decades. Based on a methodology that combines the historical and hemerographic analysis of the press, the content analysis and other methodologies to study the economic and corporate structure, this article seeks to understand the crisis and the change of the press in Barcelona (between 1975 and 1978) and the similarities and differences between the two major crises that Spanish journalism has affected in the last 40 years.

Keywords: History, Spain, journalism, press, crisis

1. INTRODUCCIÓN

Desde el año 2008, el sector de la prensa en todo el mundo ha experimentado una situación de crisis múltiple. Un panorama que todavía ha sido más crudo entre el sector comunicativo de España (Almirón, 2009; Casero, 2010; Reig, 2015). A la crisis económica global, se le añade una crisis del sector publicitario (uno de los más resentidos por la situación económica, con caídas que eran del 11% de media en 2008 pero que seguían cayendo un 8.3% en 2012 o un 7,1% en 2016 y, aunque se ralentizaba la caída, en 2017 perdía un 1,4% respecto el año anterior¹, crisis del modelo de negocio e informativo, y de reconversión tecnológica con la llegada de internet y la web 2.0. En total, esta situación provocó 7.823 despidos sólo en los primeros años de crisis (2008-2012) o lo que es lo mismo, una reducción del 15% de los puestos de trabajo en medios de comunicación; una destrucción de 12.200 puestos de trabajo entre 2008 y 2015²; y un aumento del paro registrado entre periodistas del 74% entre 2008 y 2016, según datos del Informe Anual de la Profesión Periodística editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Este mismo estudio indica que entre 2008 y 20015 han cerrado 375 empresas periodísticas en España. Según este mismo informe, “tras la crisis económica, los medios de comunicación españoles se han instalado en un escenario con un nivel de empleo significativamente menor, con unos puestos de trabajo de inferior calidad y con unas relaciones laborales más inestables, factores todos que, necesariamente, van en detrimento de la calidad del trabajo informativo”.

Así pues, el sector de la comunicación en España está inmerso, desde 2008, en una crisis que sólo tiene parangón con la que el sector sufrió a partir de 1976 (Almirón, 2009: 244). Es por ello que esta comunicación, que se basa eminentemente en el análisis histórico de la prensa de Barcelona durante la transición democrática en España, pretende establecer lazos comparativos entre la situación actual descrita con la que la prensa española vivió tras el fin de la dictadura y el inicio de la democracia (1975-1978). A partir

¹ Fuente: Arce Media <http://www.arcemedia.es>

²Incluye también, a parte de periodistas, personal administrativo, comercial, trabajadores de rotativos y otros.

del estudio a fondo de los cambios que vivirá el sector durante la Transición democrática, se podrán establecer algunos puntos de comparación con la situación actual. También en aquellos años la prensa sufrió un cuádruple crisis: económica (general y de medios de comunicación), de cambio tecnológico e ideológica. Idéntico contexto de crisis, pues, pero con contenido distinto como se explicará en este texto.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta comunicación se introduce a fondo en los cambios ideológicos, periodísticos, y empresariales que sufrió la prensa española durante la transición democrática a partir de una aproximación metodológica multidisciplinar con elementos comparativos con la crisis que el sector ha sufrido desde 2008. El objetivo principal de este estudio es comparar la crisis general que el sector periodístico sufrió durante la transición española con la situación de crisis contemporánea que se ha vivido en los últimos años. Se parte de la hipótesis de que ambas crisis tienen elementos comunes que permiten considerarlas como los dos grandes momentos de cambio y ruptura que el periodismo ha sufrido en España en los últimos 50 años.

Siguiendo las pautas de autores como Kayser (1974) o Guillaumet (2001), y a partir de las propuestas metodológicas de Mauri (2010), se combina el estudio histórico y hemerográfico y el análisis de contenido con otras metodologías apropiadas para el estudio de la estructura económica y empresarial de las empresas periodísticas. Para poder analizar los cambios sufridos por los medios en esos años de crisis, la investigación toma como objeto de estudio todas las cabeceras de periodicidad diaria que se publicaban en la ciudad de Barcelona desde la muerte de Franco hasta la aprobación de la Constitución de 1978³. Este estudio pormenorizado del sector periodístico de la capital catalana⁴—ampliado con un análisis amplio de la situación global del sector en el resto de España— permite sacar algunas conclusiones que, con algunas reservas, son extrapolables a la situación de la comunicación que la prensa española vivió durante esos años cruciales. Los resultados que se obtienen de este análisis de la prensa durante la transición democrática se contrastan, a partir de un análisis comparativo, con estudios sobre la situación empresarial, económica y profesional de la prensa española en la actualidad. Esta metodología tiene algunas limitaciones que cabe señalar: la diferencia temporal entre los dos períodos analizados (1975-1978, por un lado, y 2008-2017 por el otro) hace imposible encontrar elementos idénticos de análisis en todos los ámbitos de estudio, principalmente en lo que se refiere a datos cuantitativos. Aún así, se considera que existen suficientes parámetros coincidentes que permiten desarrollar este estudio.

3. ANÁLISIS

3.1 Las rupturas de la prensa en España en el siglo XX

³ Son un total de 11 cabeceras: *El Diario de Barcelona*, *El Correo Catalán*, *La Vanguardia española*, *El Noticiero Universal*, *Solidaridad Nacional*, *La Prensa*, *Tele/Expres*, *Mundo Diario*, *Avui*, *Catalunya Express* y *El Periódico de Catalunya*.

⁴ Los resultados que se aportan en este artículo se obtuvieron del análisis de 4722 piezas periodísticas de los 11 periódicos descritos: 505 editoriales; 896 artículos de opinión; y 3321 noticias.

Si la muerte del dictador Francisco Franco (20 de noviembre de 1975) y los tres años siguientes hasta la llegada de la democracia con la aprobación de la Constitución (6 de diciembre de 1978) marcan un punto y aparte en la historia de España, todo este proceso también conllevará una evolución sin precedentes en la propia historia de los medios de comunicación españoles. Hasta ese momento, y durante el siglo XX, se habían producido tres momentos de ruptura en la evolución del periodismo. El primero de ellos se produce con el inicio de la Guerra Civil (1936), que ponía fin a una evolución de un siglo de periodismo liberal en España (Guillamet, 2003). El fin del conflicto armado y el inicio del franquismo⁵ representa una segunda ruptura drástica del modelo periodístico hasta ese momento vigente (con lo que supuso de punto final para el periodismo la abolición de la libertad de expresión⁶ y la desaparición de la mayoría de rotativos⁷). Finalmente, el final de la dictadura provocará una tercera ruptura que, a pesar de tener también aspectos dolorosos (como una nueva desaparición de cabeceras, ahora debido al mercado, como se tratará más adelante), permitirá que la prensa haga su propia transición que la llegará a situar, de nuevo, en los parámetros del periodismo contemporáneo.

El inicio de esta transformación sólo se entiende como fenómeno coetáneo y subsidiario (aunque también parcialmente simbiótico) de la propia transición democrática que, a todos los niveles, experimentaba España. Sin embargo, hay algunos antecedentes que permiten entender cómo es que el periodismo supo y pudo adaptarse tan rápidamente a las nuevas circunstancias políticas y sociales.

3.2 Los antecedentes: de la ley Fraga a la muerte de Franco (1966-1975)

La prensa comenzó su propio proceso de cambio unos años antes del inicio de la transición política, a partir de 1966. Ese año las Cortes españolas franquistas aprobaron la Ley de Prensa e Imprenta (Ley 14/1966, de 18 de marzo de prensa e imprenta), la llamada Ley Fraga⁸, que sustituía la Ley de Prensa de 1938, ley de guerra que duró casi 30 años y que era absolutamente represiva y basada en principios propios de la Italia de Mussolini. La ley Fraga no se puede considerar tampoco una ley democrática: prueba de ello es que precisamente durante el mandato de Fraga es cuando proliferan más expedientes y sanciones contra diarios (Barrera, 1995: 154). Sin embargo, y pese a que sigue siendo legislación de prensa típica de una dictadura, supone un ligero avance, un pequeño respiro para los periodistas y los medios y permitirá ir poniendo las bases para comenzar un auténtico proceso de cambio a partir de 1975. La Ley Fraga termina con la censura previa, y esto es positivo porque permitirá algunas mínimas rendijas de libertad. Pero como contrapartidas mantendrá unas severas restricciones a la libertad de

⁵ Guillamet (2003) llama a este periodo de la Guerra Civil dentro de la historia del periodismo como el de la 'Crisis general y quiebra'.

⁶ La Guerra Civil y el franquismo suponen la ruptura con casi un siglo de desarrollo del periodismo liberal (Guillamet, 2003: 191). El régimen aprueba una ley de prensa de guerra, en abril de 1938 (nacida con carácter transitorio pero que seguirá vigente hasta el año 1966), inspirada en el fascismo italiano, que define los medios como una institución al servicio del Estado, y deja en manos del gobierno la potestad de decidir qué periódicos se pueden publicar, de nombrar directores, de decidir qué se puede y qué no se puede publicar (censura previa), que debía publicarse (mediante el envío de consignas), y quién podía ser periodista (Seoane y Sáiz, 2007: 238).

⁷ De los 18 diarios que se publicaban en Barcelona al día siguiente del alzamiento militar del 18 de julio, sólo reaparecerán 5 después de la Guerra Civil (Guillamet, 1994: 178).

⁸ Se la conoce con el nombre del ministro de Información y Turismo entre 1962 y 1969, Manuel Fraga Iribarne, impulsor de esta ley.

expresión, sobre todo por lo que hacía al respeto y acatamiento de la Ley de Principios del Movimiento Nacional y demás Leyes Fundamentales; instaurará un sistema de depósito previo que obligará a los directores de cada publicación a enviar diez ejemplares firmados en la oficina de censura media hora antes de que el ejemplar del día fuera distribuido (estos treinta minutos era el tiempo que el gobierno tenía para decidir si el periódico incurría en alguna infracción de la ley), o creará, entre otras medidas, un Registro de Empresas periodísticas que no dejaba de ser un sistema de autorización y control gubernamental sobre las publicaciones (Guillamet, 1994: 194-195). En definitiva, impondrá un régimen de libertad vigilada que no será más que un maquillaje de la ley anterior. La supresión de la censura previa, además, hará aparecer el fenómeno de la autocensura: las sanciones que preveía la legislación para los periódicos que incumplieran la ley eran tan duras que generalmente los periodistas optaban por no forzar los límites de la legalidad.

Sin embargo, Barrera considera que las mínimas rendijas que la ley tendrá serán aprovechadas por algunos medios para empezar a abordar temas hasta entonces totalmente prohibidos como la política:

‘Desde la promulgación de la Ley de Prensa e Imprenta en la primavera de 1966 (más conocida como "Ley Fraga"), las páginas de los periódicos se constituyeron en una especie de parlamento paralelo, de foro de intercambio de ideas políticas más atrevido que el de unas Cortes cuyos toques "revolucionarios" se quedaban en las disputas sobre la posibilidad de un asociacionismo político más bien descafeinado y controlado por el Movimiento [...]’ (Barrera, 1995 b: 450).

Esta tímida apertura política vendrá motivada por la presión que la propia sociedad española irá ejerciendo: así, en 1973 tres de cada cuatro españoles eran ya partidarios de la libertad de prensa, una exigencia que, sumada a otras voluntades de la ciudadanía como la libertad de culto o de sindicación, obligarán al régimen a mover pieza, aunque sea de forma tenue (Tusell, 2005: 78).

Desde ese momento, y hasta la muerte de Franco, una parte de la prensa irá respondiendo tímidamente a la creciente demanda social de un cambio político en el Estado. Con subterfugios y con un lenguaje poco claro, el periodismo tratará de hacer crítica del régimen establecido, a menudo no desde los canales ordinarios (como serían las páginas de opinión o de política) ya que no les era permitido, sino utilizando otros espacios como la crítica social. Y es que a pesar de la apertura que significa esta ley y los primeros cambios que se perciben, no será hasta la muerte de Franco cuando los diferentes periódicos podrán empezar a expresar sus opiniones de una forma más libre.

Desde finales de los sesenta, buena parte de la prensa y de los periodistas -así como otras instituciones hasta entonces afines, como la Iglesia o la Universidad- irán desligándose ideológicamente del régimen y provocará que el franquismo pierda buena parte del poder del discurso (Casanova, 1994: 27). Pere-Oriol Costa sitúa desde un poco antes, desde 1964, y hasta 1974 el periodo de grandes transformaciones en la prensa, unos cambios que no sólo afectan a aspectos de forma o contenido sino que se extienden al papel que los periódicos cumplen como medio de información y como institución política y social (1989: 39).

Los antecedentes en la transición periodística se pueden situar, pues, en varios momentos, pero será a partir de la muerte de Franco que el espacio comunicativo franquista agrietará completamente, momento en que los medios, sobre todo la prensa, se verá con la necesidad de emprender un auténtico diálogo social que tendrá como objetivos crear una democrática comunicación política y una verdadera opinión pública (Redero y García, 1991-1992: 110).

3.3 Características de la transición en la prensa

Estos antecedentes explican que, una vez se inicie la transición democrática, la evolución vivida por los medios les permitirá estar a punto para iniciar su propio proceso de cambio. En medio de estas transformaciones de índole política, social y económica que experimenta España, e influida por esta misma situación, la prensa también vivirá una transición (o crisis) a todos los niveles: periodístico, ideológico, económico y empresarial.

Esta evolución del periodismo durante la transición democrática irá en paralelo a las modificaciones legales que permitirán acabar con las leyes que consagraban la censura y el control político de los medios y recuperar la libertad de prensa. Así las cosas, podemos agrupar en cinco grandes bloques las características de este proceso de transición de la prensa entre 1975 y 1978:

- Cambios ideológicos: pluralidad y nuevas cabeceras
- Cambios legales y políticos
- Cambios económicos y empresariales
- Cambios periodísticos
- Cambios de función: agente político

De estos cinco bloques de cambios, sólo el que se refiere a la parte económica y empresarial puede ser comparable con la situación actual. Parcialmente, los cambios periodísticos (aunque de índole y motivación distinta) también se pueden encontrar en la actualidad con unos medios que deben hacer frente a un cambio de modelo de contenido. El resto, son fruto de la situación política excepcional que vivía España en esos años por lo que no son comparables con el esquema contemporáneo.

De hecho, la crisis económica de inicios del siglo XXI marca una cuarta ruptura en la evolución del periodismo en España, esta vez no vinculada a motivos políticos pero sí económicos y con coincidencias en las consecuencias que conlleva esta ruptura respecto a las rupturas anteriores, como se observa en el análisis comparativo siguiente a partir de estos cinco grandes bloques.

3.3.1 Cambios ideológicos

Esta tímida apertura de parte de la prensa de Barcelona (y de buena parte de la prensa española) se irá acentuando a medida que se acerque el fin del dictador. En este

proceso, podemos hablar de dos tipos de periódicos: los que pertenecían directamente al régimen, ya que eran órganos de la cadena del Movimiento Nacional (en el caso de Barcelona se trataba de Solidaridad Nacional y La Prensa), los diarios privados que, aunque no estaban vinculados jurídicamente a la Estado, tampoco disponían de libertad. Es en algunos de estos medios privados donde empezará a vislumbrarse un cierto pluralismo - aunque coartado por las libertades restringidas del momento- elemento indispensable para comenzar a poner las bases para asumir el rol político protagonista una vez caiga el régimen.

Tampoco hay que olvidar que dentro del bloque de prensa privada no todos los periódicos eran iguales ni se comportaron de la misma forma: así, mientras que había unos medios comprometidos con la democracia desde tiempo antes de la muerte del dictador, otros convivirán con más facilidad con el franquismo y no abrazarán claramente y públicamente la democracia hasta que Franco ya esté muerto. Barrera corrobora este hecho:

'También entre la clase periodística Tuvo Lugar una conversión, inclusive conversión en masa podría decirse, de profesionales de la información que, habiéndose destacado o Habiendo sino más defendido los Principios y la política del régimen anterior, Pasaron a engrosado las filas de los "nuevos Demócratas "con mayor o menor fervor, según los casos ' (1995b: 452).

A partir de la muerte de Franco se podrá seguir hablando de una división prensa de estado / prensa privada, pero a la vez irá apareciendo una pluralidad ideológica, típica de cualquier sociedad democrática pero inédita hasta este momento en España, que permitirá ver en los quioscos periódicos de diversas tendencias políticas e ideológicas. Al igual que el Estado español comenzó a cambiar de una forma clara y continuada a partir de aquel 20 de noviembre de 1975, también la prensa sufrió serias mutaciones. Durante los primeros meses de transición democrática se puede comprobar como la aparente similitud ideológica que tenían todos los diarios de Barcelona se empieza a romper. La libertad de prensa que los medios empiezan a arañar a partir de la muerte de Franco (y que se materializará en abril de 1977 con la supresión de los artículos más restrictivos de esta ley) permitirá aflorar el pluralismo que la prensa privada tenía pero que difícilmente podía mostrar, especialmente en terrenos sensibles como la información política o la opinión.

Serán las páginas de los periódicos uno de los primeros espacios en los que los ciudadanos comenzarán a percibir el relativismo de las diferentes ópticas interpretativas que hay en cualquier sociedad plural, una situación que ponía fin definitivamente a la época de las verdades absolutas. Redero y García (1991-1992: 92) apuntan que la peculiaridad de la transición española - pasar de forma legal de una dictadura a una democracia- hará que los medios públicos (como TVE, RNE o la prensa del Movimiento) sigan, al menos durante el primer gobierno de la monarquía, 'esclerotizados', es decir, al servicio de la propaganda que quisiera emitir el ejecutivo. En estas circunstancias, la prensa escrita independiente aparecerá ante los ciudadanos como la referencia más fidedigna para conseguir información libre.

La apertura y flexibilización del régimen se empieza a notar cuando sólo unos meses después del fallecimiento de Franco se autoriza la publicación del primer periódico

íntegramente en lengua catalana después del final de la Guerra Civil. Se trata de *Avui*, que aparece el 23 de abril de 1976 y rompe con 37 años sin prensa en catalán. Unas semanas después aparecerá en Madrid el periódico de referencia de la izquierda, *El País*, que se convertirá con la cabecera más influyente de la democracia. En diciembre del mismo año sale otro periódico en Barcelona, *Catalunya Express*, mientras que en octubre de 1978 verá la luz *El Periódico de Cataluña*, uno de los medios que saldrá más beneficiado de la reestructuración del mercado periodístico que se producirá a finales de la transición. Junto a estos diarios, también es destacable la aparición de un numeroso grupos de revistas -que comenzaron a aflorar a principios de los 70 y durante toda la década- que vendrían a completar este abanico amplísimo de publicaciones.

Se puede constatar, pues, que los cambios políticos y la posterior libertad de expresión suscitó una generalizada explosión de optimismo empresarial que hizo aflorar multitud de nuevas publicaciones y convirtió la aparición de nuevas cabeceras en una característica de la transición. Si bien el mercado lector no era demasiado amplio en cifras globales, sí que había una avidez informativa por parte de la población, y los editores querían sacar rédito de esta circunstancia (Redero y Garcia, 1991-1992: 91-92). Todo este movimiento provocará que entre 1976 y 1980 aparezcan 25 diarios nuevos en todo el Estado, algunos con proyectos sólidos detrás que permitirán su consolidación como el caso citado de *El País*, otros con más dificultades estructurales que harán que terminen desapareciendo.

Un dinamismo del sector, pese a la crisis, que también se observa en el contexto de la crisis actual (2008-2017), como se explicará más adelante, aunque en esta ocasión no vinculado a una cuestión ideológica si no a una salida profesional de muchos periodistas que, como consecuencia de la desaparición de medios de comunicación, decidieron crear nuevos proyectos.

3.3.2 Cambios legales y políticos

La prensa no estará inmune a las consecuencias del cambio político que supone la muerte del dictador y las consiguientes reformas del régimen político que conducen hasta la democratización del Estado. Empiezan a darse las condiciones óptimas para que los periódicos puedan hacer de catalizadores de las reivindicaciones de toda clase que la sociedad exigiría.

Pero no todo son cambios políticos. O, al menos, los cambios políticos propician algunas modificaciones legales que permitirán un avance del periodismo. Con la liberalización del Estado también llegará la liberalización de la comunicación pero mientras que la primera responderá a un proceso de reforma, la segunda tendrá algunas características de auténtica ruptura con el pasado. Tanto la radio como la televisión pero sobre todo la prensa privada y pública experimentarán un proceso de ruptura evidente.

Cronología del cambio legal y político:

El proceso de modificación del marco legal de los medios de comunicación y el desarrollo de la prensa en general experimentan unos momentos claves durante la transición (1975-1978):

- Los medios exploran los límites de la libertad de expresión a partir de la muerte de Franco. Existirá cierta permisividad gubernativa que se debe, en buena parte, a la incapacidad para controlar los medios. Desde la muerte de Franco hasta abril de 1977 encontramos una situación de libertad de prensa de facto ya que sigue vigente aún la Ley Fraga aunque hay una gran permisividad.

- Aparición de nuevos medios: Avui, el primer diario en catalán desde la guerra civil, ve la luz el 23 de abril de 1976 después de recibir el permiso para publicarse en el marco de esta nueva permisividad; en Madrid, aparecen los diarios El País (4 de mayo de 1976) y Diario 16 (18 de octubre 1976); durante el 1977 en el País Vasco salen un periódico próximo al Partido Nacionalista Vasco (conservador), Deia (8 de junio) y otro vinculado a la izquierda nacionalista, Egin (29 de septiembre).

- Publicación de textos editoriales conjuntos de los principales y mayoritarios periódicos catalanes y españoles: 'Por la unidad de todos', en respuesta a los crímenes de Atocha ya la ola de violencia (enero de 1977), y 'No frustrar una esperanza', tras la legalización del PCE (abril de 1977).

- Supresión del artículo 2 y 69 de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 (Ley Fraga) con la aparición del Real Decreto-Ley sobre Libertad de Expresión (publicado en el BOE el 12 de abril de 1977). Este cambio legal es un momento de inflexión muy importante en la transición de la prensa ya que supone la primera medida realmente efectiva que abre el camino a la liberalización del sector y termina con una tradición de casi 40 años de legislación dictatorial. Barrera muestra la importancia que tiene la eliminación de estos artículos:

“Por cuanto suprimía el célebre y temido artículo 2º de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 que tantos expedientes, sanciones, amenazas, presiones y quebraderos de cabeza había causado a los periodistas. Asimismo se derogaban otras partes de dicha Ley como las referidas a la facultad administrativa para proceder a secuestros y suspensiones de publicaciones” (1995b: 454)

Sin embargo, desde algunas instancias y medios de comunicación se le llamará 'Ley anti-libelo' y se criticará el hecho de que, a pesar de la apertura que significa la abolición de estos artículos, se mantengan tres limitaciones en cuanto a la libertad de expresión: la unidad de España, la Corona y el ejército.

- Supresión del Ministerio de Información y Turismo (abril de 1977) de donde habían salido leyes como la de Prensa e Imprenta de 1966

- La prensa del Movimiento Nacional pasa a formar parte del ente Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE) (1 de abril 1977), debido a la disolución del Movimiento Nacional. Este hecho significará la conversión de la prensa falangista en prensa de Estado democrático y será también el principio del fin de esta cadena de medios de comunicación.

- Libertad de información en la radio (6 de octubre 1977). Se ponía fin a la obligación de las emisoras privadas de radio de conectar cada hora con el informativo de la radio

pública y oficialista, Radio Nacional de España (RNE). Se autorizaba que las emisoras privadas pudieran emitir noticiarios propios.

- Configuración del Ente Autónomo de Radio Televisión Española (RTVE, que integraba RNE, Televisión Española y Radio Cadena Española) en el Real Decreto de 28 de octubre de 1977. Esto suponía la creación de la corporación de medios públicos.

- Artículo 20.1 de la Constitución española (aprobada el 6 de diciembre de 1978). Este artículo reconoce y protege los derechos de expresión y de información; suprime la censura previa, y también incluye los derechos a la cláusula de conciencia y al secreto profesional. Con estos derechos constitucionales reconocidos, terminaba la larga travesía en el desierto de los medios de comunicación y los periodistas en poner fin a 40 años de ausencia legal de libertad de prensa, desde la ley de 1938. Los derechos recogidos en la Carta Magna entroncaban con la legislación republicana abolida con el franquismo.

Cambios políticos y legales que no han sufrido modificaciones substanciales, en lo que se refiere a los medios de comunicación, en estos 40 años de democracia. Por lo que durante la crisis contemporánea, no se aprecia que este sea un factor de cambio que afecte o agrave la crisis propia que afecta el sector.

3.3.3 Cambios económicos y empresariales

El paso hacia esta nueva realidad democrática no se hizo exenta de dificultades económicas y empresariales por parte de las propias empresas periodísticas que vieron en muchos casos como su influencia política no se traducía en unos beneficios que les permitieran seguir adelante. No hay que perder de vista que las empresas periodísticas son, ante todo, negocios con voluntad (y necesidad) de hacer dinero, a diferencia de los tiempos de la dictadura en la que primaba la función de los periódicos como vía para canalizar la influencia política del régimen por encima de la idea de negocio (Redero y García, 1991/92: 118). Cuando esta forma de entender la función del periodismo cambia con la llegada de las libertades, algo empieza a no funcionar en muchas de estas compañías.

Los datos así lo confirman: entre 1975 y 1984, 60 diarios dejaron de editarse en todo el Estado (25 de estos formaban parte de la Prensa del Movimiento) y los 14 diarios que se publicaban en Barcelona entre 1975 y 1978, a los 10 años sólo quedarán tres (*La Vanguardia*, *El Mundo Deportivo* y *Avui*), a los que se sumarán *El Periódico de Catalunya*⁹ y *Sport*.¹⁰ Se producía, pues, el proceso a la inversa: si durante los últimos años del franquismo, las ansias de acabar con el régimen habían hecho proliferar las publicaciones (un hecho que aún se vio aumentado con la liberalización de la prensa que llegó con la transición), la llegada de la democracia -con las consiguientes leyes de mercado- supuso la desaparición de buena parte de estos medios.

Una situación que comparte elementos de coincidencia con el periodo de crisis contemporáneo. De hecho, y como se apuntaba anteriormente, entre 2008 y 2015 han

⁹ *El Periódico de Catalunya* aparece el 28 de octubre de 1978.

¹⁰ *El Sport* saca el primer número el día 3 de noviembre de 1979.

desaparecido en España un total de 375 empresas periodísticas. Esta cifra corresponde a tres agencias de información, 38 diarios, 58 periódicos digitales, 12 gratuitos, 11 radios, 39 televisiones y 214 revistas. Pero a su vez, se han creado en este mismo periodo un total de 458 medios, según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. En este mismo informe se señala que “los periodistas españoles han puesto en marcha medio millar de proyectos, en su mayor parte informativos, impulsados por esa crisis, como consecuencia de la pérdida del puesto de trabajo o por la imposibilidad de acceder a un empleo, profesionales experimentados y recién licenciados se vieron obligados a desarrollar una labor como emprendedores en la que no tenían experiencia ni conocimientos” si bien, como señala el mismo informe, se trata de medios mayoritariamente con escasez de recursos y víctimas de la precariedad laboral, la principal preocupación de los periodistas españoles, según este mismo estudio.

Así pues, las consecuencias que los cambios económicos provocan en las empresas periodísticas son fácilmente comparables entre lo sucedido en la transición y la situación del sector en la actualidad. Pero lo que motivó estos cambios 40 años atrás presentó peculiaridades. Estas son las principales dificultades a las que tuvieron que hacer frente los medios de comunicación, a partir de la reformulación y ampliación de las ideas apuntadas por Redero y García (1991-1992), y que presentan relación con la situación actual:

1. Crisis económica general: desde 1973, el mundo occidental sufre una crisis general, conocida como la crisis del petróleo ya que es debida al aumento del precio del crudo. Este contexto económico será especialmente difícil para España, no sólo porque el Estado tenía una economía débil (consecuencia de casi 40 años de autarquía) sino porque a la crisis general se le sumará la inestabilidad política y social en el Estado (con la consiguiente desconfianza en el sector económico que esto provoca) que genera el fin del régimen y el inicio de la transición.

Como en la actualidad, las empresas periodísticas no quedarán al margen de este grave contexto económico que también las afectará de lleno. En sólo cinco años (de 2007 a 2011), los periódicos españoles sufrieron unas pérdidas de beneficios del 88%: de 232,9 millones a 28,1 millones de euros (AEDE, 2012). Como se comentaba anteriormente, esto se debe a la crisis financiera global y a la propia que sufre la prensa (Casero, 2010: 596).

2. Reconversión tecnológica: la irrupción de novedades tecnológicas tanto en las imprentas como las redacciones, con la llegada de los primeros ordenadores, requerirán de una fuerte reconversión que no todos los medios tendrán capacidad económica para llevar a cabo.

Esta situación, que no será ni mucho menos el aspecto principal de la crisis durante los años de la transición, adquiere un gran protagonismo en el contexto actual con unos medios que deben hacer frente a la irrupción de la web 2.0 y las redes sociales (Casero, López-Meri, 2015), con lo que conlleva también de predominio de la gratuidad en el acceso a la información en internet.

3. Empresas desfasadas: incluso en los grandes medios (como La Vanguardia española, propiedad de una empresa familiar) imperará un sistema empresarial no profesionalizado, con unas estructuras desfasadas e impropias de una economía de mercado de finales del siglo XX y unas plantillas sobredimensionadas que dificultaban la viabilidad económica de la compañía (Barrera, 1995b: 460).

Si bien a inicios del siglo XXI las empresas periodísticas estarán profesionalizadas, el cambio en el modelo de negocio fruto de la reconversión tecnológica y la necesidad de buscar nuevos fuentes de ingresos también provocarán una sacudida muy severa a las estructuras empresariales. Así, aunque el consumo de información ha aumentado (básicamente por internet), las empresas periodísticas no consiguen traducir este incremento en más ingresos que hagan rentables los negocios (Casero, 2010: 595).

4. Descenso de la publicidad debido a la crisis económica. A la vez que bajan los ingresos publicitarios, habrá más empresas periodísticas que querrán entrar en el reparto debido a la aparición de nuevas publicaciones y, sobre todo, de la consolidación de nuevos medios más masivos como la radio y la televisión. Las empresas publicitarias preferirán concentrar los recursos en anuncios en medios de mayor difusión.

Claramente, y cómo se indicó en el inicio de esta comunicación, este es uno de los principales problemas al que ha tenido que hacer frente el sector de la comunicación desde 2008. En España, la publicidad se ha reducido un 40,4% hasta 2010 (Infoadex, 2010). Y aunque a partir del 2014 esta caída frenó, en 2016 la inversión publicitaria en prensa siguió cayendo un 5.8% respecto el año anterior (Arce Media).

5. Ayudas públicas exiguas: A las dificultades propias que conlleva por sí mismo el hecho de editar un rotativo, se añadía la paradoja de que, aunque los medios de comunicación eran pieza fundamental en la construcción de la democracia, las ayudas de el Estado hacia estas empresas fueron exiguas¹¹ (Pascual, 1995: 517), y más si tenemos en cuenta que estas ayudas hay que verlas como una colaboración de la propia sociedad para dotarse así mismo de la prensa que necesita. Con la democracia, esta situación se corrigió y tanto los medios públicos como los privados optaron a subvención por parte del gobierno del Estado primero (Blasco Gil, 2008: 95-103) y a través de las Comunidades Autónomas después cuando las directivas europeas así lo exigieron (De la Quintana y Oliva, 2012: 106). Pero la situación de asfíxia financiera de las instituciones públicas, y la necesidad de reducir el gasto, ha llevado desde 2012 a una severa reducción de estas ayudas públicas.¹²

¹¹ Redero y García (1991) apuntan, incluso, que la desaparición de muchas cabeceras se debió a la 'desidia' de los poderes públicos para protegerlas.

¹² En el caso catalán, en 2013 se ha producido una reducción del 60% de las ayudas públicas a medios de comunicación (Fernández y Blasco, 2014).

Lógica capitalista de mercado y cambio de modelo de negocio: Necesidad de que las empresas periodísticas se adecuen urgentemente a la realidad de mercado. El advenimiento de las libertades provoca la aparición de una oferta informativa que será muy superior a la demanda. Las cabeceras no podrán hacer frente a los cambios de imagen y de estilo imprescindibles en el contexto de una fuerte competencia. Todo ello en un contexto en el que, por culpa del franquismo, las empresas periodísticas no se habían podido desarrollar. Habrá, por tanto, comenzar a estructurar proyectos empresariales sólidos.

En la actualidad, aunque los motivos son distintos, la crisis también se explica por este cambio del modelo de negocio provocado por la irrupción de internet y de la percepción de buena parte de la ciudadanía que la información no debe pagarse. Muchos de los fracasos de las empresas periodísticas entre 2008 y 2013 se explican por esta imposibilidad de encontrar un nuevo modelo de negocio que se adapte a estas situación al no encontrar una forma viable para hacer rentable los proyectos online (Casero, 2010: 595). La difusión de la prensa en España sigue cayendo desde 2008, pasando de casi 4.5 millones de ejemplares diarios a 3.5 millones.

6. Incremento del precio de los diarios: la situación de crisis, el descenso de ventas pero, sobre todo, el aumento de precio del papel prensa (el más caro de Europa) hará que el precio del ejemplar se triplique entre 1974 y 1978, pasando de 6 a 18 pesetas, en un incremento muy superior al aumento del coste de la vida. Una situación que en la actualidad todavía se agrava por esta competencia de las empresas periodísticas con productos informativos completamente gratuitos a través de internet o nuevas plataformas online.
7. Pérdida del 'privilegio' ideológico: La exclusividad (no solicitada ni deseada) de que muchas de las publicaciones antifranquistas habían disfrutado durante los últimos años de dictadura e inicio de la transición en la difusión de un discurso alternativo que entroncaba con los deseos de libertad de buena parte de la población, desaparece con la consolidación de la democracia.

Y lo que hace 40 años se podía llamar pérdida de privilegio ideológico, en la actualidad se puede comparar con la pérdida del privilegio de la información. Las redes sociales comentadas en otros apartados han provocado que no sólo los periodistas tengan acceso directo e inminente a las fuentes informativas sino que también los ciudadanos pueden acceder con facilidad a estos recursos hasta hace poco reservados a la prensa (Castells, 2001; López, Martínez y Abejón, 2010).

8. Desgaste de imagen: A partir de las elecciones legislativas de junio de 1977 (las primeras democráticas), y durante todo 1978, se empezará a vivir un proceso de desencanto político (narrado y alertado por los propios medios) que también afectará a aquellos que más habían significado y vinculado con la clase política, como eran los periodistas y los medios de comunicación. La prensa experimentará en carne propia el desgaste que afectará a instituciones y partidos.

Sin duda, esta situación lejos de cambiar es todavía peor en la actualidad. Según el barómetro de febrero del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España, los periodistas son los profesionales peor valorados, sólo por delante de los jueces.¹³

3.3.4 Cambios periodísticos

La transición en la prensa no se vivió sólo a nivel ideológico o empresarial. También las páginas de los periódicos fueron cambiando para adaptarse a los nuevos ritmos informativos, para tratar de ser atractivas a los ojos de los ciudadanos (para atraer nuevos lectores sin perder los que ya tenía), en definitiva, para hacer un producto competitivo que respondiera de la mejor manera posible a los nuevos retos que marcaba la economía de mercado.

Las páginas sin secciones fijas y establecidas, estructuradas de forma irregular, con niveles de lectura poco diferenciados y con grandes manchas de gris que a menudo recordaban más un libro que un periódico, irán dejando paso a periódicos más estructurados, con secciones claras y fijas, textos delimitados y más breves, más niveles de lectura (titulares, subtítulos y / o antetítulo, entradillas, destacados ...) y la información más fragmentada. Además, se consolidará la presencia de expertos opinadores (políticos, profesores, sociólogos, ...) a las páginas de los periódicos para aportar su visión sobre diferentes aspectos de la actualidad, sobre todo política.

Estos cambios, afectarán de forma clara las nuevas propuestas que irán surgiendo (El País, Catalunya Express o El Periódico de Catalunya son dos rotativos que ya no tendrán el diseño como una cuestión secundaria sino que serán diarios muy pensados y que beberán de las influencias estilísticas de la prensa moderna europea y anglosajona), mientras que los periódicos ya existentes o bien se irán adaptando progresivamente (es el caso de ABC o *La Vanguardia* que, a pesar de incorporar cambios en el aspecto de sus páginas, hasta 1989 no hará un rediseño definitivo) o bien ya no tendrán capacidad para adecuarse a los nuevos tiempos (situación que experimentarán, por ejemplo, periódicos como *El Noticiero Universal*, *Solidaridad Nacional* o *La Prensa*).

Cómo se apuntaba cuando se analizaban los cambios económicos y empresariales, la irrupción de internet y de la web 2.0 ha conllevado también cambios profundos en la forma de hacer periodismo en el siglo XXI. Ya no sólo los medios tradicionales los que difunden noticias sino que la información llega a los ciudadanos a través de múltiples canales. Ante esta situación, los editores han ido asumiendo, aunque de forma tardía, la necesidad de cambiar el modelo informativo para adaptarse a la convergencia digital con lo que han ido apareciendo nuevos proyectos periodísticos online (Casero, 2010: 595). Un cambio de modelo informativo que, como se apuntaba, todavía no ha encontrado un modelo de negocio estable.

¹³Los periodistas reciben una calificación de 59,09 sobre 100 por parte de los ciudadanos encuestados por la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del año 2013. Sólo superan, por poco, a la percepción de los jueces (59,02). Fuente: http://www.cis.es/cis/opencm/CA/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13664

3.3.5 Cambio de función: agente político

Pocas comparaciones se pueden establecer, en este caso, entre los cambios de función de los medios que experimentó el periodismo durante la transición y en la actualidad. Entre 1975 y 1978, indudablemente la prensa se convertirá en el espacio a través del cual las élites políticas de oposición democrática tomarán contacto con la ciudadanía. Con la asunción de este rol de actor en el proceso político, la prensa contribuirá, en palabras del historiador Carlos Barrera (1995: 451), "indudablemente no tanto quizás a erosionar el régimen (no hay que olvidar que Franco murió en la cama) sino a preparar y difundir anticipadamente las ideas que hicieron posible luego la transición". Un rol político que no ha dejado de ejercer durante toda la democracia.

El periodismo escrito tendrá una influencia relevante en estos primeros compases de la transición, sobre todo durante el período crítico que transcurre desde la muerte de Franco hasta la aprobación de la Constitución (Guillamet, 2001: 269-274). Esta es la visión del historiador Pedro Pascual:

‘[El] grupo prensa fue el que mas arriesgo desde el primer momento y el que más se jugó el tipo en la primera mitad del año 1976, mucho más que cualquier otro. Decir que la prensa, y en general los medios informativos, tuvo durante toda la transición política una participación tan decisiva como determinante en la llegada, afianzamiento y consolidación de la democracia en España es simplemente recordar lo que esta en la mente de todos’ (1995: 517-518).

En este mismo sentido se expresa Juan Luís Cebrián cuando afirma que “uno de los fenómenos más peculiares de la transición política española fue el papel que en la misma desempeñaron los medios de comunicación, y de manera muy especial la prensa” (1996: 36) no sólo como cooperadora necesaria para alcanzar las libertades, sino también como nos decisivo en la consolidación de los cambios que se iban produciendo y en la superación, e incluso neutralización, de conflictos que iban apareciendo (Redero y Garcia, 1991 a 1992 : 100-101). Tanto es así, que podemos entender la prensa como una de las causas que provocaron la no continuidad del régimen franquista y el triunfo de las tesis demócratas en convertirse en un auténtico cuarto poder (Carr, 2001: 232).

Esta implicación política de la prensa barcelonesa, catalana y española en el proceso histórico que se estaba viviendo, no fue un hecho aislado. Borrat sostiene que el diario de información general es un verdadero actor político de naturaleza colectiva, el ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. El periódico influye así sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales y su audiencia (1989: 10) para convertirse en un componente esencial en el funcionamiento de un régimen de libertades y el constructor del espacio público (Redero y Garcia, 1991 a 1992: 85). La prensa hace de altavoz de reivindicaciones pero a la vez se convierte en protagonista del evento político.

Los medios escritos contribuyeron en el terreno que les era más favorable: en el de construir y hacer suya la opinión pública. La participación ciudadana en la vida política

se abrirá, después de los años de ostracismo franquista, y en ello tendrán mucho que ver los partidos políticos de oposición, los sindicatos, la sociedad civil pero también, y de forma relevante, los medios de comunicación que se conjuran para difundir los valores del nuevo sistema (Redero y García, 1991-92: 97, 103). Los medios tomarán partido y asumirán la responsabilidad de contribuir a construir el cambio de régimen (Barrera, 1995: 463). Será por este motivo que en la prensa de ese momento la salvaguarda de las libertades prevalecerá, en algunas ocasiones, por encima de principios periodísticos como la objetividad o la neutralidad.

Entendiendo, tal y como sostiene Habermas (1987: 528), que la comunicación es una pieza clave en la conformación de las sociedades actuales, se puede hablar de la contribución de la prensa en conseguir que los temas de debate político fueran precisamente los que ellos mismos ponían sobre la mesa. Un papel, el de la prensa, que a juicio de Seoane y Saiz fue excesivo en conllevó una fuerte implicación política e ideológica de los periodistas que sentirse protagonistas del cambio, y no simples narradores de los acontecimientos que sucedían (2007: 299).

Este rol que irán asumiendo los medios y los profesionales marcará una extrema conexión y también interdependencia entre el poder político y el 'poder' periodístico. Este hecho también explica que durante los años de la transición (y en algunos casos incluso antes), se vaya tejiendo una estrecha complicidad entre bastantes políticos y periodistas; relación que, a pesar de tener aspectos positivos por lo que significaba de reforzamiento del sistema democrático, también tendrá de negativos que podrán repercutir en la propia crisis que afectará a las empresas periodísticas a finales de los 70: esta vinculación contribuirá a menudo al elitismo informativo de los medios y, por otra parte, en la intromisión o creación de periódicos excesivamente ideologizados o, incluso, claramente partidistas (Gómez Mompart, 1999: 212). Este vínculo en exceso entre periodistas y políticos explicará, en parte, que el desprestigio que irá adquiriendo la clase política ante la ciudadanía ya desde la década de los 80, se acabe extendiendo también hacia los profesionales de la información.

Ya sea por la percepción ciudadana de falta de objetividad, pluralismo y neutralidad de los medios (Alsius, 2010) – un comportamiento que podría considerarse adecuado durante la transición pero no ya en plena democracia- o por la excesiva politización y falta de independencia política de los mismos (Alsius, 2011), pero lo cierto es que este desprestigio de la prensa al final de la transición se repite en la actualidad, como constataban los datos de la encuesta del CIS. Así, aunque los medios en la actualidad no han sufrido un cambio de rol político como sucedió en la transición, la excesiva vinculación con la política si que puede añadir un elemento más a la crisis del sector.

4. CONCLUSIONES

El estudio a fondo de la prensa durante la transición democrática permite trazar una mapa bastante claro de la crisis y cambios que el sector experimentó. A partir del análisis de los datos de la situación por la que atraviesa el periodismo en la actualidad se pueden observar algunos diferencias y similitudes entre los dos momentos vividos.

Sin duda, y como afirma Almirón (2009), la crisis actual de los medios sólo es comparable con la que vivió el sector a partir de 1975. Una crisis que entonces fue ideológica (acompañada de cambios legales y políticos); económica (global, del sector y publicitaria) y empresarial; y de reconversión tecnológica. Y que en la actualidad también se explica por razones económicas (global, del sector y publicitaria) y empresariales (con la necesidad de un nuevo modelo de negocio); de reconversión tecnológica; y de modelo informativo y de negocio.

En ambos casos coincide que se trata de una crisis económica global que afecta de forma preeminente la industria periodística. También en ambos casos la publicidad se ve muy reducida a causa de la situación económica general y ello repercute en los ingresos de las empresas de comunicación que, básicamente, se financian a través de los anunciantes. Se pueden considerar, pues, que tanto en 1975 como en 2008 la prensa experimenta una crisis económica y empresarial de magnitudes muy considerables. Esta situación se traducirá en despidos de profesionales y cierre de medios. La diferencia en este ámbito se encuentra en que durante la transición la pérdida de empleos quedaba compensada con la creación de nuevos puestos de trabajo en nuevos medios que empezaban; un dinamismo del mercado que para nada se encuentra en la actualidad.

Esta crisis económica ha ido acompañada en ambos casos de un cambio de modelo informativo y, también, de reconversión tecnológica. El proceso de adaptación ha sido letal para muchos medios que, en los dos momentos históricos analizados, no han sabido adaptarse. La situación actual presenta como agravante que todavía no se ha encontrado un modelo de negocio que pueda competir, de forma económicamente viable, con la difusión de información gratuita online.

La crisis del sector actual, pues, afecta la estructura misma del periodismo, de la difusión de la información y del modelo de negocio. Una crisis estructural (y no solo coyuntural como lo fue durante la transición).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEDE, Asociación de Editores de Diarios de España (2013). Libro blanco de la prensa diaria 2013. Madrid: AEDE.

Almirón, N. (2009). "Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros". En: *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, n. 1, Pamplona: Universidad de Navarra. p.243-263.

Alsus, S. (ed.) (2010). The ethical values of journalists. Barcelona: Lexikon.

Alsus, S. y Salgado, F. (eds) (2011). La ética informativa vista por los ciudadanos. Barcelona: Editorial UOC.

Barrera, C. (1995 a). Periodismo y franquismo. De la censura a la apertura. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias Eiunsa.

- (1995 b). "Factores de cambio en el periodismo de la Transición". En Tusell, J y Soto A. (1995) Historia de la transición y consolidación democrática en España. Volum 2. Madrid: UNDE y UAM.

Blasco Gil, J. J. (2008). "Las ayudas públicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas. Tipología, cuantía de las subvenciones y sistemas de adjudicación". En: *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n.º 75, Madrid: Fundación Telefónica. p. 95-103.

Borrat, H. (1989). El periódico, actor político. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Carr, R. (2001). España: de la Restauración a la democracia, 1875-1980. Barcelona: Ariel Historia.

Casanova, J. (1994). "Las enseñanzas de la transición democrática en España". En Redero, M. (ed.) (1994). La Transición a la democracia en España, Revista Ayer número 15. Madrid: Editorial Marcial Pons.

Casero-Ripollés, A. (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". En: *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, p. 595-601.

Casero-Ripollés, A; López-Meri, A. (2015). "Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada". En Campos-Freire, F.; Rúas-Araújo, J. (eds.). Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. P. 96-113

Castells, M. (2001). "Internet y la sociedad red". En: La factoría, n.14-15, Santa Fe: FHUC.

Cebrián, J.L. (1996). "El País, un intelectual colectivo de la transición". En Juliá, S.; Pradera, J. y Prieto, J. (1996). Memoria de la transición. Madrid: Taurus.

Costa, P.O. (1989). "La premsa de la dècada". En Alemany, J (1989). El periodisme en temps difícils, l'Escola del CIC (1964-1974). Barcelona: Diputació de Barcelona i Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Fernández, I. y Blasco, J. J. (2014). "Press subsidy policies in Spain in the context of financial crisis (2008-2012): An analysis of the Catalan case". En: *European Journal of Communication*, vol. 29, n. 2. P.171-187

Gómez Mompart, J.L. (1994). La Gènesi de la premsa de masses a Catalunya. Barcelona: Editorial Pòrtic.

Guillamet, J. (1994). Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya. 1641-1991. Barcelona: Edicions La Campana

- (2001). "El periodismo en la transición del franquismo a la democracia. Factores políticos, económicos y profesionales". En Company, A., Pons, J. y Serra, S.

(2001). V Encontre de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació. Palma: Universitat de les Illes Balears.

- (2003a). Els orígens de la premsa a Catalunya. Catàleg de periòdics antics (1641-1833). Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

- (2003b). Història del periodisme : notícies, periodistes i mitjans de comunicació. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Habermas, J. (1987). Teoría de la acción comunicativa (volum 2). Madrid: Taurus.

Kayser, J. (1974). El diario francés. Barcelona: ATE.

López, M., Martínez, Y. y Abejón, P. (2010). "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas." En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 16, Madrid: UCM. P.79-94.

Mauri, M. (2010). Funció i evolució de la premsa de Barcelona duant la transició democràtica (1975-1978). Universitat Pompeu Fabra. Tesis doctoral.

Pascual, P. (1995). "La Prensa construyó la democracia". En Tusell, J. y Soto, Á. (1995). Historia de la transición y consolidación democrática en España Vol. 2. Madrid: UNED y UAM.

Quintana, A.; Oliva, C. (2012). "Subvenciones a la prensa en España: sinergías políticas y empresariales en Andalucía, Cataluña, Galicia y País Vasco". En: *Miguel Hernández Communication Journal*, vol. 3, Elx: Universidad Miguel Hernández. P. 101-120.

Redero, M. y García, G. (1991-1992). "Prensa y opinión pública en la transición política española". En AA.VV (1991-1992). Anales de la Universidad de Alicante. Alacant: Universitat d'Álacant.

Reig, R. (2015). Crisis del sistema, crisis del periodismo. Madrid: Gedisa

Seoane, M. y Sáiz, M. (2007). Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales. Madrid: Alianza Editorial.

Tusell, J. (2005). Dictadura franquista y democracia, 1939-2004. Historia de España, XIV. Barcelona: Crítica.

CURRÍCULUM DEL AUTOR

¹ Marcel Mauri de los Rios

Doctor en Periodismo. Es historiador, periodista y profesor de Historia del periodismo y la ética periodística en el Departamento de Comunicación de la UPF. También ha sido consultor de la ética y el derecho de comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). En 2007 llevó a cabo una estancia predoctoral en la Universidad de la Sorbona en París y en 2010 realizó una estancia postdoctoral en la Universidad de Columbia (Nueva York). Ha publicado sobre la ética de los medios e Historia del Periodismo.

El germen de la estructura mediática en España. La prensa de empresa en la Restauración

Mediatistical Structure's origin in Spain. The bussiness press in the Monarchical Restoration

Daniel Moya López¹

Universidad de Sevilla

damopez@gmail.com

Concha Langa Nuño²

Universidad de Sevilla

clanga@us.es

Resumen:

A finales del siglo XIX el periodismo español acogería un cambio de modelo decisivo en su evolución histórica, hasta el punto de alcanzar el siglo XXI y sólo parecer discutido en nuestros días. La prensa de empresa empezaba a relevar a la prensa política hegemónica en el contexto naciente del Nuevo periodismo. Esta prensa de empresa, autodenominada independiente, cambió radicalmente sus apariencias y conceptos, pasando a ser un producto cuidado, pretencioso de ser, precisamente eso, un producto. Pero también se produjo un cambio en la forma de realizar el discurso: a las proclamas de claro carácter político le sustituyó una narración informativa frente a los textos completamente opinativos. Este cambio de concepto hacia un periodismo mercantilizado introdujo la necesidad de financiación a través de políticos y empresarios. Ello daría con el origen de la estructura mediática, a consolidar ya entrado el siglo XX.

Palabras clave: Nuevo periodismo, prensa de empresa, Restauración Borbónica, Estructura mediática, prensa decimonónica.

Abstract:

The Spanish journalism lived a decisive change in his model in last decades of nineteenth century which last until XXI century and only have been in discussion nowadays. The business press started to substitute to the hegemonic politic press in a new context called New journalism. This business press, self-called independent, changed his apperience and concepts totally to become an attractive product. But, a new change had place in the discursive proccess too: an informative style substitute to political proclaims and opinion texts completely. This change on the concept to a merchantilized journalism gave the necessity of financiation with politicians and businessman. That did media structure's origin, consolidated at starts of twentieth century.

Keywords: New Journalism, business press, Bourbon Restoration, Media structure, nineteenth journalism.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas del siglo XIX tiene lugar un hecho histórico notorio en la Historia Contemporánea de España: la Restauración Borbónica en 1875. Este periodo se extiende hasta la llegada de la Segunda República en 1931. En paralelo, el periodismo abraza un cambio que se convertiría en hegemónico hasta la actualidad, el nacimiento y consolidación de la prensa de empresa.

Aunque a nivel político la Restauración fue un proceso oscuro y decadente, a nivel económico y a nivel periodístico fue un periodo de expansión y crecimiento fruto de la llegada, tardía, de la Revolución Industrial. Esta nueva prensa de empresa, de mayor calidad, exige una capacidad de financiación importante para todo aquel que deseara publicar un periódico, frente a la menor cuidada prensa política. Una liquidez que en aquellos tiempos recae sobre políticos y empresarios, que a menudo ejercían ambos papeles en un sistema oligárquico.

El periodismo convertido en una industria pasó a ser un negocio al que diversificar un capital creciente en las familias más adineradas de España, un sector en el que invertir para recoger beneficios, no sólo económicos sino también a nivel de opinión pública. Por tanto, en el periodismo comienza a engendrarse una estructura donde convergen capital y poder político que, además, se hacen con el control de un medio de importancia vital en el desarrollo de las sociedades como los medios de comunicación. Más aún en un contexto donde esta prensa se alza con el carácter de prensa de masas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El contexto históricoperiodístico de la restauración

La Restauración es el periodo histórico que arranca con la vuelta al trono de un Borbón después del Sexenio revolucionario que incluye la Primera República, Alfonso XII, y termina con la llegada de la Segunda República en 1931 cuando Alfonso XIII marcha de España ante el gran éxito de los partidos republicanos en las elecciones municipales del 12 de abril. Estas más de cuatro décadas, entre 1874 y 1931, marcan un cambio significativo en la Historia de España.

Se escapa de estas líneas definir lo que significa la Restauración en la Historia española. Comenzado con el régimen canovista; con el sistema clientelar; con la pervivencia de elementos conservadores entre los que destacan la Iglesia; con la consolidación del movimiento obrero; con la confirmación de España como pequeña potencia en la política internacional europea; etc. Una etapa larga e imposible de no estudiar en sus distintas fases y la que su fracaso final (miremos 1923 ó 1931) hicieron ver como un periodo negativo en la Historia de España.

La historiografía ha evolucionado en las últimas décadas ofreciéndonos una mirada muy distinta de la Restauración. Frente a la imagen de atraso y del problema caciquil, a la de modernidad. Como bien nos explica Manuel Suárez Cortina, los nuevos trabajos, en especial, los relacionados con la historia comparada, nos permiten comprobar el paralelismo de la historia española con la de otros países europeos meridionales. De este modo, hoy no se duda de que la modernidad es lo que define esta etapa central en la contemporaneidad española, consolidando España un sistema socioeconómico burgués, siguiendo los perfiles de los regímenes sociales y políticos de su tiempo, caracterizados, según Suárez Cortina, por el desarrollo del capitalismo, el dominio social de las burguesías y de la realidad de un sistema representativo sin democracia. En suma “una realidad no distinta de los países de la Europa del sur. En definitiva, normalidad y no anomalía, modernidad –singular en todo caso-, y no atraso” según confirman las numerosas aportaciones a la reciente historiografía (Suárez Cortina, 2017: 10).

En cuanto a la prensa, podemos afirmar que coadyuvó a esa modernidad de España y que, como el régimen en general, también mostró sus debilidades y el atraso con otros países pioneros en la modernización periodística, como el norte de Europa o Estados Unidos.

Los años de la Restauración coinciden con lo que Weill en su clásico libro denominó “Edad de oro de la prensa” en el tránsito del siglo XIX al XX (1962). También en el paso del “viejo” al “nuevo orden informativo”, según la denominación de Jesús Timoteo Álvarez (1991 y 1987). Este cambio consistió en la transformación cualitativa y cuantitativa de una prensa hasta entonces caracterizada por una básica organización industrial, con tiradas generalmente no altas, y predominio de la prensa de opinión. A partir de ahora, el llamado *New Journalism* verá nacer periódicos con enormes tiradas, que contarán con grandes secciones dedicadas a publicidad comercial y que se comportarán como poderosas industrias, lo que supondrá hacer prevalecer los intereses de mercado sobre los de calidad en muchas ocasiones. Dado que para que ese cambio comunicativo se produzca son necesarios unas condiciones favorables –resumidas por Bordería, Laguna y Martínez en el crecimiento de la industrialización y la competencia, fundamentales para el desarrollo de la publicidad; las mejoras tecnológicas; y unas audiencias masivas, con el crecimiento de las ciudades y del proletariado urbano y la extensión de la alfabetización; además de la extensión del sufragio universal (1996: 326-332)– España vivió el fenómeno con retraso. De hecho, el “Nuevo Periodismo” no se asentará en el país hasta los años comprendidos entre la primera y la segunda guerras mundiales.

Una mirada sobre la situación de la prensa de esta etapa nos permite ver que la Restauración mejoró las condiciones periodísticas, no solo por la paz política del periodo y el crecimiento económico general, sino también por el sistema legal más estable amparado por la Constitución de 1876. El 26 de julio de 1883 se aprobaba la Ley de Policía e Imprenta, texto que permanecería en vigor hasta la guerra civil. Hasta entonces, se mantuvo un férreo control de prensa con el marco legal de 1875. La ley de 1883 que, era considerada como “liberal” de corte represivo, dependió de la actitud más o menos permisiva del gobierno en el poder, por ello, se crearon nuevas normas para conseguir una mayor intervención estatal, entre las que destacó la ley de Jurisdicciones de 20 de abril de 1905 –que sometía a la jurisdicción castrense los delitos contra el Ejército, la

nación, patria, etc.—. De hecho, según Valls, “el marco jurídico del 83 es un cuerpo legislativo muy tecnificado, sin resquicios, que va a inducir a la creación de grandes grupos de prensa, el cual —al ser mucho menos restrictivo que el del 75— permitirá un leve respiro a la prensa socialista” (1988: 192).

A pesar de lo dicho antes sobre el Nuevo Periodismo, en España sobre la década de 1880 aún predominaba la idea de que la función prioritaria de la prensa era política, por lo que se la conceptuaba como cuarto “poder”. Lo cierto es que para esa etapa de comienzos de la Restauración eran pocos los periódicos que habían iniciado el camino a la modernidad, con pioneros como *La Correspondencia de España* o *El Imparcial*. Y es que, como ya indicamos, la prensa de masas necesitaba una sociedad de masas para desarrollarse. Aunque historiadores como Jesús Timoteo Álvarez afirmen que ese paso “en España quedó estabilizado y fracasó (Álvarez: 1981: 386-387), el cambio se fue dando como mostraremos en la segunda parte con una fuerte relación entre el poder y las empresas periodísticas.

Lo que también es cierto, es que ese cambio se acelera una vez entrado en el siglo XX. En el caso español, influyó la guerra hispano-norteamericana más conocida como Guerra de Cuba, y el ambiente regeneracionista surgido después del desastre, pues atrajo al periodismo a muchos intelectuales y otras gentes y ello porque, como indica Timoteo Álvarez, “todo regeneracionismo necesita ser ilustrado, educador de multitudes, transformador por la educación. El nexa último, el instrumento único capaz, finalmente, de acercarse a las masas era a principios de siglo el periódico” (en Álvarez, 1989: 21). Lo que se constata es que, a comienzos de siglo, el número de diarios y de tirada subió considerablemente, aunque los lectores, seguían siendo apenas una cuarta parte de la población (Hibbs-Lissorgues, 1995: 407). Si en 1878 las cabeceras eran de 380 y 917 en 1882, en 1900 llegarán a los 1348, y en 1913 a los 1980. Según Jean Michel Desvois, de esos 1348 periódicos publicados en 1900; “520 eran políticos, 103 religiosos, 342 científicos, literarios, artísticos o profesionales y 382 representaban intereses diversos”, siendo mayoría entre los políticos los que se decían independientes, 192, (1977: 3). Según Juan Luis Guereña para 1920 veían la luz en España 2289 periódicos de los que 339 se definían como políticos y 1950 como no políticos, de ellos 290 diarios, y 2210 en 1927 (219 políticos y 1991 no políticos, con 280 diarios) (1982: 114).

Los datos anteriores nos permiten confirmar el lento pero imparable declive de la prensa política en el primer tercio de siglo XX español. Si a ello unimos los datos de tirada, con el destacado protagonismo de la prensa de empresa acogida a los postulados de modernidad del nuevo periodismo, podemos comprobar cómo el camino no tenía marcha atrás. Ni durante la II República, con la aparición de gran cantidad de cabeceras políticas de nuevo, dejaron de reinar los grandes periódicos de empresa en España. Todo ello lleva a Enric Marín a mantener que “a partir de la Primera Guerra Mundial, la prensa diaria española conoció un proceso de transformaciones aceleradas que en veinte años permitió neutralizar y absorber los aspectos más evidentes del retraso acumulado” (en Álvarez, 1989: 107). Es cierto que esta fecha sumó una razón debido a la curiosidad por la primera gran guerra de masas, con la necesidad de información que conllevó, la lectura de prensa extranjera, el envío de reporteros, etc. El caso es que entre 1898 y 1930 concluyó la autarquía periodística española.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo aúna dos campos metodológicos: la historia del periodismo y la estructura de la información. Creemos que cualquier estudio realizado sobre Historia de la comunicación necesita obligatoriamente la ayuda de un buen contexto histórico. Solo conociendo la Historia en la que se desarrollaron las empresas mediáticas podremos entender su sentido, su línea editorial, su publicidad, o su tipo de información. En ello coincidimos con la gran mayoría de historiadores de la Comunicación que han tratado sobre metodología de la historia de la prensa (véase Almuiña, 1989)

Por otro lado, la novedad de este trabajo es el estudio de la estructura de la información en una etapa tan temprana de su desarrollo. Los estudios de estructura son relativamente recientes, hasta el punto de que en los primeros planes de estudio de ciencias de la información en la década de los setenta el nombre que recibía era el de Redacción periodística IV (Reig, 2011).

Esta disciplina lo que trata es de comprender el funcionamiento del sistema de medios de comunicación como una estructura organizada que interacciona con otra estructura a nivel socioeconómico (Mancinas-Chávez, 2016), lo que genera dependencias entre distintos niveles de poder. La estructura de la información tiene como objetivo el análisis del entramado que se genera detrás de los medios de comunicación a través de sus propietarios y conexiones accionariales, que permite la entrada al mundo del periodismo de sectores ajenos a la comunicación con intereses distintos a ésta. Se forja así una red con un funcionamiento interno en el que la estructura mediática no se ve comprometida por el cambio de uno de sus componentes, pues son hechos coyunturales. El verdadero hecho es la existencia una estructura de poder a través de la capacidad mediática.

4. RESULTADOS

La importancia de la Revolución Industrial en el génesis de la prensa de empresa provocó que las primeras grandes cabeceras de este Nuevo Periodismo se dieran en regiones periféricas como Cataluña y País Vasco. Es precisamente en Cataluña donde se puede situar el germen de la estructura mediática a través de dos cabeceras de muchísima importancia: *Diario de Barcelona* y *La Vanguardia*.

Diario de Barcelona tiene su origen en 1792, pero su historia se hace realmente importante cuando lo adquiere la familia Brusi en 1814, señal de agradecimiento por parte de Fernando VII por la labor de impresor ejercida por Antoni Brusi i Mirabent durante la Guerra de Independencia (1808-1814). El periódico, al contrario de lo habitual de la prensa decimonónica, se alejó de posiciones políticas para ofrecer un contenido distinto. He aquí la primera relación ajena entre periodismo y otros sectores productivos. En realidad, el negocio familiar primigenio de la familia Brusi era una librería y no el periódico. La entrada de Antoni Brusi i Ferrer, hijo del anterior, llevó a que los contenidos literarios fueran una constante renovación en el periódico. En la

cabecera aparecían libros cuyo punto de venta era la librería familiar. ‘El Brusi’ poseía tres veces más anuncios de libros que la media (Gómez Camacho, 2002).

Esta comparativa en la que el negocio familiar se veía beneficiado por la adquisición de un periódico fue habitual en varios diarios andaluces de mediados y segunda mitad del siglo XIX como *La Provincia*, *Diario de Córdoba*, *La Unión Mercantil* o *El Noticiero Sevillano*, en este caso con el sector de la imprenta (Moya López y Mancinas-Chávez, 2018).

El periódico de los Brusi, para continuar con su crecimiento, hubo de añadir una línea política a su publicación (Carrillo, 2003). Ésta apoyó a la Unión Liberal de O'Donnell, más proclive a la descentralización, así como también agregó valores católicos y conservadores. En cualquier caso, adoleció de inconsistencia y timidez en su posición. *Diario de Barcelona*, sabedor de la importancia del ferrocarril y el telégrafo para su mejora, realizó una fuerte campaña a favor del sector ferroviario. Sus propietarios tenían intereses en ello ya que constituyeron una sociedad para el fomento de la construcción del tren que uniera Barcelona con otras grandes ciudades de España y Francia. El sector ferroviario ya alcanzaba, como sector ajeno, al periodismo.

Esto mismo vuelve a vivir una comparación en la prensa andaluza en el caso de José Genaro Villanueva y *El Defensor de Granada* – sector minero – o el de Guillermo Sundheim y *La Provincia* – sector ferroviario – (Moya López y Mancinas-Chávez, 2018). Era una época pujante para la mejora de los transportes, beneficio para negocios particulares y para la evolución de los periódicos. El capital empieza a diversificarse hasta el periodismo, que se convierte en un negocio como otro cualquiera.

El principal competidor de *Diario de Barcelona* fue *La Vanguardia*, que nació en un primer momento (1881) como periódico oficial del Partido Liberal hasta fenecer en 1887. Sólo unos meses más tarde volvió a renacer, esta vez como periódico de empresa con la familia Godó como propietaria (Fuentes y Fernández Sebastián, 1997). *La Vanguardia* era ya un gran ejemplo de la prensa de empresa (Cruz Seoane y Sáiz García, 1996; Langa, 2007), un producto más cuidado y que acabó el modelo iniciado por *Diario de Barcelona*: estructura empresarial sólida a través de la fortaleza económica y eficaz administración. Pero *La Vanguardia* era otro ejemplo más de la diversificación de capitales. El negocio originario de los Godó era el sector textil (Molina, 2005), otro sector pujante durante la Restauración.

No sólo era una cuestión de relación económica y periodística, las élites políticas, económicas y mediáticas se tornaron en las mismas. El primer director de *La Vanguardia* fue Modesto Sánchez Ortiz, recomendación directa de Mateo Práxedes Sagasta, por entonces presidente del Gobierno por el Partido Liberal, órgano al que el periódico había servido en su primera etapa (Moya López, 2016). Pero las conexiones llegan aún más arriba.

En un sistema como el de la Restauración Borbónica el verdadero eje lo componía el rey, Alfonso XII en primer lugar y Alfonso XIII en último, periodo mediante de la regente María Cristina de Habsburgo. El empresariado catalán fue uno de los más activos a la hora de derrocar la I República y restaurar el trono a favor de los Borbones (Cabrera y

Del Rey, 2002). En agradecimiento por ello, las familias Brusi y Godó comparten honor nobiliario en forma de marquesado y de condado, respectivamente. La corona, vértebra central del sistema, llegaba de lleno al periodismo que historiográficamente se ha considerado independiente.

Este sistema oligárquico y corrupto tiene otras muestras como el caso de Peris Mencheta, amigo personal de Alfonso XII y Alfonso XIII, que sería designado senador vitalicio por designación real, además de ser diputado por el Partido Conservador (Moya López y Mancinas-Chávez, 2018). *La Vanguardia*, por su parte, conectaba directamente con el Partido Liberal a través la relación con Sagasta y de los propios Godó, cuyo hijo Ramón fue diputado entre 1898 y 1905. Los dos partidos del turno conectaban con los grandes diarios de la época, con esa naciente prensa de empresa. Peris Mencheta poseía un pequeño racimo de diarios con *El Noticiero Universal*, *El Noticiero Sevillano*, *La Correspondencia de Valencia* y, muy especialmente, la agencia de noticias Mencheta.

Son precisamente las agencias de noticias las que con este periodismo de empresa, más informativo, emergen hasta situarse en una posición fundamental en las dinámicas periodísticas. La primera gran agencia española fue la *Agencia Fabra*, que conecta con el *Diario de Barcelona* en tanto que el rotativo catalán encomendó a Nilo María Fabra y su centro de corresponsales la cobertura de la guerra franco-prusiana. La agencia pertenecía a capital francés al ser filial de *Havas*, que a su vez pertenecía a la británica *Reuters* (Olmos, 1997). El mercado de las agencias de noticias ya se encontraba concentrado, hasta el punto de existir el circuito de Agencias Aliadas, de la que *Fabra* era parte. Al final de la Restauración, en 1927, Primo de Rivera pidió a los principales bancos del país que se hicieran con la propiedad de la agencia para nacionalizarla. Ese mismo año, algunos de esos bancos recibieron el monopolio del petróleo en España a través de CAMPSA. Dos hechos por separado que, en realidad, guardan mucha vinculación entre sí (Moya López, 2016). Esta estrategia respondía al interés de Primo de Rivera en nacionalizar sectores que se ajustaran a los intereses españoles.

La entrada del siglo XX consolidó la escena mediática surgida a finales del siglo XIX. Ya se puede hablar de una estructura mediática más compleja y de los primeros conglomerados mediáticos. La razón estriba en que las empresas periodísticas comienzan a aglutinar diversas cabeceras con la que expanden su influencia sobre la opinión pública, además de que la entrada de sectores ajenos a la comunicación se multiplica. Se suman otros cuatro casos: Prensa Española, Sociedad Editorial de España, Editorial Católica y La Papelera Española.

Prensa Española, *Blanco y Negro* (1891) y *ABC* (1903), se constituye como sociedad en 1909 (Iglesias, 1980). Su apuesta por un periodismo mucho más gráfico, visual y atractivo le hizo convertirse en una referencia desde su nacimiento, aunque recuperar la inversión realizada tardó años. Su línea conservadora y monárquica era el reflejo de las estructuras de propiedad que poseía detrás. La familia Luca de Tena poseía el periódico y sus conexiones marchaban hasta el Partido Liberal, ya que Torcuato, el fundador, fue militante hasta su renuncia para no comprometer precisamente a sus publicaciones. Sin embargo, aceptó el cargo de senador vitalicio en 1909, el cual compaginó con la presidencia de Prensa Española.

Véase que hay patrones repetidos. De nuevo cargos políticos con cargos mediáticos, y la corona con una vinculación directa hacia una empresa periodística de gran calado. A la familia Luca de Tena también le fue concedido un título nobiliario, el de marquesado. Así, a principios del siglo XX, tres de los principales diarios a nivel nacional quedaban hilados a la principal institución de la Restauración Borbónica. Sus buenas relaciones con el Poder dieron en que le fueran prorrogadas las deudas contraídas con los bancos a través de la figura de Juan de la Cierva, ministro de Gobernación (Iglesias, 1980).

Prensa Española conectaba con otros sectores ajenos a la comunicación a través de los negocios familiares originales de los Luca de Tena. Con la marca “La Giralda”, las aristas mercantiles llegaban hasta la industria del jabón y el aceite, los perfumes, el chocolate y el agua de azahar (Rodríguez y Torres, 2007).

No obstante, la primera gran concentración mediática de España será la Sociedad Editorial de España. Constituida en 1906, fue denominada por la competencia como el trust liberal porque aglutinó sobre su propiedad los tres principales diarios de la capital: *El Liberal*, *El Imparcial* y *El Heraldo de Madrid*. A ello les unió diversos diarios regionales, incluidas las filiales de *El Liberal* en Barcelona, Bilbao, Murcia y Sevilla. Todo un repertorio variado de periódicos liberales al que no se unió *La Correspondencia de España* (Gómez Aparicio, 1974).

Es este último hecho el que constata la existencia de una estructura mediática en la que los periódicos no son más que piezas de algo mucho más complejo como el Poder. *ABC*, sin ir más lejos, tras los problemas de amortización de su inversión fue ofrecido también a la Sociedad Editorial de España. A nivel ideológico, tres periódicos que teóricamente eran rivales – *El Liberal*, *El Imparcial* y *El Heraldo de Madrid* – pertenecían en la práctica a la misma empresa (Cabrera, 1994).

Las conexiones políticas eran más que evidentes con el Partido Liberal. Miguel Moya, cabeza pensante de esta empresa y director de *El Liberal*, junto con otros periodistas del grupo, eran diputados por esta fuerza política (Márquez Padorno, 2011). El Partido Liberal llegaba así a tres conglomerados mediáticos ideológicamente distintos como La Vanguardia, Prensa Española y la Sociedad Editorial de España. Antes de su adquisición por el trust liberal, *El Heraldo de Madrid* pertenecía a José Canalejas, líder del partido tras el asesinato de Sagasta. De hecho el contrato de compra-venta estipuló una cláusula de tratamiento favorable a la gestión política de Canalejas, cuestión que no sucedió (Cruz Seoane y Sáiz García, 1996).

Pero el nombre de Canalejas no quedó del todo desligado puesto que uno de sus ministros, José Maestre, fue uno de los principales propietarios de la Sociedad Editorial de España. Cacique empresarial y adinerado en el sector de la minería (Pérez Adán, 30 de agosto de 2014), el conglomerado mediático quedaba ligado así a otros intereses económicos además de los mediáticos y políticos.

La empresa fracasó. En 1916 se acabó la vinculación de diez años de *El Imparcial* con la empresa. Además de éste, la SEDE se deshizo de otros diarios regionales, entre ellos *El Liberal de Bilbao*, que pasó a manos del millonario industrial Horacio Echevarrieta gracias a la mediación de Indalecio Prieto. Echevarrieta tenía amistad con Alfonso XIII y

formaría parte del Grupo Correo en el futuro, donde la principal cabeza era la familia Ybarra, también ennoblecida y que desde 1910 poseía *El Pueblo Vasco*, regional.

La Sociedad Editorial de España pasó a llamarse Sociedad Editora Universal tras la adquisición que hicieron los hermanos Busquets, que mantuvieron *El Liberal* y *El Heraldo de Madrid* como buques insignes. Una nueva propiedad con conexiones ajenas a la comunicación, concretamente con la Standard Oil, de la que también eran propietarios, hecho por el cual se opusieron a la monopolización del petróleo en España a través de sus diarios (Cruz Seoane y Sáiz García, 1996).

En esta tesitura la Iglesia católica adoptó también una estrategia ofensiva en la que hacer uso de la nueva prensa de empresa. De ahí nace la Editorial Católica, cuyos orígenes se remontan a la Editorial Vizcaína, en 1904, con *La Gaceta del Norte* (Cruz Seoane y Sáiz García, 1996). La Editorial Católica se constituiría en 1913 cuando la Asociación Católica Nacional de Propagandistas adquirió a través de Ángel Herrera Oria el periódico *El Debate*, creado en 1910. Además de la Iglesia, el sector de la banca también se incorporó de manera fuerte a la empresa con una representación del 66'7% del valor constitucional de la empresa a través de Fernando Bauer y Vicente Llaguno (Cantavella, 2011).

Si siglos antes la Iglesia receló por completo de la imprenta y mostró una postura muy defensiva, la Editorial Católica fundó en 1926 la Escuela Oficial de Periodismo para formar a los periodistas desde valores cristianos (Fuentes y Fernández Sebastián, 1997), el primer centro de formación periodística en España. Esta estrategia sería el referente de lo que se denominó la Buena prensa, la necesidad de que los medios de comunicación ejercieran el periodismo desde una visión católica.

Su postura fue posibilista y se adaptaría a los distintos tiempos, opción que le hizo estar siempre en buena posición independientemente del momento histórico (Restauración, II República y franquismo). La Editorial Católica sí preservó una importante predominancia del factor ideológico frente al económico, sin renunciar a éste, como demostró el crecimiento de la propia empresa (Gómez Aparicio, 1974; Cruz Seoane y Sáiz García, 1996). Quizás, durante la Restauración, sus únicos acercamientos fueron hacia la gestión de Maura en el Partido Conservador en su último periplo (Cruz Seoane y Sáiz García, 1996).

Finalmente, el mejor ejemplo de conglomerado mediático se encuentra en La Papelera Española. La empresa fue fundada en 1901 por Nicolás María de Urgoiti. Dominó por completo el sector papelero obteniendo prácticamente el monopolio del mismo (Cabrera, 1994), del que se escaparon pocas cabeceras, como *La Vanguardia*, que en 1913 diversificó su capital para tener su propia Central Papelera en Poble Sec (Barrera, 2007).

La Papelera Española se metió en el negocio periodístico a partir de 1915, tras adquirir un paquete accionario importante en Prensa Gráfica S.A., editora de las revistas *Nuevo Mundo*, *Mundo Gráfico* y *La Esfera*. En la cabeza de Urgoiti rondaba la idea de tener un gran rotativo, y aunque logró comprar *El Imparcial* cuando éste dejó de pertenecer a la Sociedad Editorial de España, Alfonso XIII deshizo la operación (Elorza, 2012). También

le fue ofrecido *ABC* por un valor de 6 millones de pesetas (Cabrera, 1994), pero finalmente se creó un periódico propio: *El Sol*.

De calidad, profesional y moderno, *El Sol* era un producto costoso que buscaba representar las sensibilidades liberal progresistas. Formó tándem con *La Voz*, mucho más ligero en contenidos, quien le ayudó a sufragar el enorme coste que suponía. La fórmula empresarial escogida fue la de tener sociedades teóricamente independientes entre sí, pero que guardaban una clara relación entre ellas a través de compartir los mismos accionistas y de tener pequeñas participaciones de la propia empresa matriz: La Papelera Española.

La expansión no cesó y la empresa, ya con el sector papelero en sus manos, anotó una magnitud considerable. En 1918 Urgoiti creó la Editorial Calpe (Urgoiti, en Elorza, 2012), cuyas obras – entre las que se encontraban las de Ortega y Gasset, su socio periodístico – eran promocionadas por los dos diarios. En 1923 dio un paso más con la creación de La Casa del Libro, para cuya construcción creó la sociedad La Constructora Calpense (Sánchez-Vigil, 2006; Elorza, 2012), totalmente ajena al sector de la comunicación.

Poseyó dos talleres de impresión, Gráficas Reunidas y Tipográfica Renovación, además de crear hasta tres sociedades para el negocio papelero: Sociedad Cooperativa de Fabricantes de Papel, Almacenes Generales de Papel, y Sociedad Arrendataria de los Talleres de Manipulación. Se hizo, también, con su propia agencia de noticias, *Febus*. A ello le unió una inversión importante en otro negocio completamente ajeno a la comunicación, IBYS, instituto biológico dedicado a la producción farmacéutica (Cabrera, 1994).

Los designios de Nicolás María de Urgoiti le llevaron a ser despedido de la empresa. Su viraje hacia posturas ideológicas muy combativas contra la monarquía y el gobierno de Primo de Rivera provocó que el Conde de Aresti, presidente de La Papelera Española, optara por su destitución al no acatar la línea editorial que le impuso (Cabrera, 1994). He aquí otra conexión importante, la de la banca, puesto que el Conde de Aresti – además de estar ennoblecido por la monarquía borbónica –, era consejero en el Banco de Bilbao, así como presidente de la Diputación de Vizcaya entre 1898 y 1902, y gobernador civil de la provincia entre 1907 y 1909 (Untxueta, 26 de marzo de 1980).

La familia Urgoiti tuvo otros intereses en el periodismo. José Urgoiti, hijo de Nicolás María, formaba parte del consejo de administración del diario *La Libertad* (Cabrera, 1994; Cruz Seoane y Sáiz García, 1996), propiedad del banquero Juan March. Por su parte, Ricardo Urgoiti, otro de sus hijos, era propietario de *Unión Radio*, la primera gran empresa radiofónica de España. En *Unión Radio* coincidió con el Banco Urquijo, que ya había sido accionista de La Papelera Española y que también lo fue de la Editorial Vizcaína, antecedente de la Editorial Católica (Díaz Hernández, 2005; Cabrera, 1994; Cabrera y Del Rey, 2002). *El Sol* y *La Voz* se mostraron a favor de la aparición de la radio, lógicamente, en una época en la que se vaticinaba el fin del papel por ésta (Cruz Seoane y Sáiz García, 1996; Fuentes y Fernández Sebastián, 1997).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El nacimiento de la prensa de empresa supone un nuevo modelo en el periodismo, pero no le hace erigirse en independiente. Este Nuevo Periodismo supuso la oportunidad de generar en el periodismo un complejo sistema de intereses donde las élites políticas, económicas y mediáticas coincidían habitualmente. Se trata aquí de que los medios de comunicación responden al concepto de hegemonía (Laguna y Martínez Gallego, 2015) por el cual la prensa ayuda a mantener el estatus del Poder a través de los mensajes. El cuarto poder de Edmund Burke se convierte en un brazo del primero.

Ello explica cómo la monarquía y los partidos de la Restauración, ejes políticos del sistema, conectaban con los grandes periódicos de la época, independientemente de los matices ideológicos de estos. También explica cómo sectores pujantes en lo económico permitieron a estos empresarios acceder al negocio de la comunicación, con la merma en la independencia que esto significaba. Ocupa un rol sobresaliente la banca, que comenzaba a ser el principal baluarte de esta prensa de empresa y alcanzaba a diversas empresas periodísticas.

Las conexiones ajenas a la comunicación por parte de las empresas periodísticas comenzaban a ser frecuentes y, como se puede comprobar, en algunos casos repetida. Desde el jabón y aceite hasta el sector farmacéutico pasando por el papelero, el textil o el ferroviario, entre otros, además de la ya citada banca. Esto muestra cómo detrás de la prensa de empresa naciente en el siglo XIX se comenzó a generar el germen de una estructura mediática que se consolidaba a principios del siglo XX. Una estructura mediática que sometía a los medios de comunicación a los intereses de unas élites que se unían tras ellos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almuiña Fernández, C. (1989). Prensa y opinión pública. La prensa como fuente histórica para el estudio de la masonería. *Masonería, política y sociedad*, 1, Universidad de Valladolid, 245-280.
- Álvarez Fernández, J. T. (1981). *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1983)*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Barrera, C. (1995). *Sin mordaza: veinte años de prensa en democracia*. Madrid: Temas de hoy.
- Barrera, C. (2007). La renovación periodística del primer tercio del siglo XX en España. En Checa Godoy, Antonio; Espejo Cala, Carmen; y Ruiz Acosta, María José. *ABC de Sevilla: un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Bordería Ortiz, E., Laguna Platero, A. y Martínez Gallego, F. A. (1996). *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias*, en Madrid: Síntesis.
- Cabrera, M. (1994). *La industria, la prensa y la política: Nicolás M^a de Urgoiti (1869-1951)*. Madrid: Alianza Editorial.

- Cabrera, M., y Del Rey, F. (2002). *El poder de los empresarios: política e intereses económicos en la España contemporánea (1875-2000)*. Barcelona: Taurus Ediciones.
- Cantavella, J.(2011). *Historia gráfica de la Editorial Católica: un siglo de “El Debate”*. Madrid: CEU.
- Carrillo, M. (2003). Impulso definitivo en la politización del Diario de Barcelona en la coyuntura de 1858. Una introducción. *Revistes Catalanes amb Accés Obert (RACO)*. Nº6. Pp. 199-205.
- Díaz Hernández, O.(2005). *Los primeros años del Banco Urquijo (1918-1931)*.
- Desvois, Jean-Michel (1977). *La prensa en España (1900-1931)*. Madrid: Siglo XXI.
- Elorza, A. (2012). *Urgoiti: una utopía reformadora: “El Sol” (1917-1931) y “Crisol” (1931)*. Madrid: APM.
- Fuentes Aragonés, J. F. y Fernández Sebastián, J. (1997). *Historia del Periodismo Español: prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*. Barcelona: Síntesis.
- Guereña, J. L. (1982). “Las estadísticas oficiales de la prensa (1867-1927)”, en *Metodología de la Historia de la Prensa española*, Madrid: Siglo XXI.
- Gómez Aparicio, P. (1974). *Historia del Periodismo Español: De las guerras coloniales a la dictadura*. Madrid: Editora Nacional.
- Gómez Camacho, P. (2002). El Diario de Barcelona i el món del llibre (1840-1854). *Cercles: revista d’història cultural*. Nº5. Pp. 170-173.
- Hibbs-Lissorgues, S. (2010). *Iglesia, prensa y sociedad en España (1868-1904)*, Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes
- Iglesias, F. (1980). *Historia de una empresa periodística: Prensa Española. Editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)*. Madrid: Prensa Española.
- Márquez Padorno, M. (2011). El liberalismo en la prensa: Miguel Moya. *Historia Contemporánea*. Nº43. Pp. 685-700.
- Molina, V. (2005). *Los Godó: los últimos 125 años de Barcelona*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Moya López, D. (2016). *Historia de las empresas periodísticas en España en el siglo XX. Antecedentes de los actuales conglomerados mediáticos*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Sevilla. Dirección: Concha Langa Nuño.
- Moya López, D. y Mancinas-Chávez, R. (2018). El nacimiento de la prensa de empresa en Andalucía durante la Restauración. Análisis estructural de la propiedad de sus principales cabeceras. *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo*. Nº24, 521-539.

Olmos, V. (1997). *Historia de la Agencia EFE: el mundo en español*. Barcelona: Espasa.

Pérez Adán, L. (30 de agosto de 2014). "El ministro José Maestre". *La Verdad*. Disponible en: <https://www.laverdad.es/murcia/cartagena/201408/30/ministro-jose-maestre-20140830003128-v.html>

Rodríguez, A. y Torres, T. M. (2007). Los Luca de Tena: la primera familia periodística de España. En Checa Godoy, Antonio; Espejo Cala, Carmen; y Ruiz Acosta, María José: *ABC de Sevilla. Un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Sánchez-Vigil, J. M. (2006). La Editorial CALPE y el Catálogo general de 1923. *Documentación de las ciencias de la información*. Nº29, 259-262.

Seoane, M. C. y Sáiz García, M. D. (1996). *Historia del Periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza.

Suárez Cortina, M. (2017). La Restauración (1875-1923) en la historiografía del siglo XXI, *Bulletin d'Histoire contemporaine de l'Espagne* 52, 9-21.

Unzueta, P. (26 de marzo de 1980). "Asesinado el Conde de Aresti, directivo de dos empresas vascas". *El País*.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Daniel Moya López

Licenciado en Periodismo y Máster en Estudios Históricos Avanzados por la Universidad de Sevilla (España) y actual doctorando en su programa de doctorado interuniversitario en comunicación. En su corta trayectoria académica se ha especializado en la unión de la Estructura de la Información con la Historia para analizar las conexiones entre las estructuras de poder y las estructuras mediáticas en los distintos periodos históricos. Fruto de ello fue su Trabajo Fin de Máster titulado *Historia de las empresas periodísticas en España en el siglo XX. Antecedentes de los actuales conglomerados mediáticos*. Actualmente, su tesis doctoral trata *La estructura mediática en la Transición Española (1975-1989)*. Además, ha investigado otros campos como las políticas de comunicación en América Latina o el modelo de negocio de la emergente prensa digital.

² Concha Langa Nuño

Doctora en Historia por la Universidad de Sevilla, España. Profesora del departamento de Historia contemporánea de esta universidad, se ha especializado en la Historia de los medios de comunicación y en temas culturales. Entre sus publicaciones destacan *Educación y Propaganda en Guerra. Sevilla (1936-1939)*, 2001; *De cómo se improvisó el franquismo durante la guerra civil: la aportación del ABC de Sevilla*, 2007; y *Periodismo y represión. Los periodistas gaditanos y el franquismo. (1936-1945)*, que obtuvo el premio Andalucía de Memoria Histórica de la Conserjería de Gobernación de la Junta de Andalucía del año 2011. Desde su fundación ha sido

secretaria de redacción de la *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, de la que desde octubre de 2017 es directora.

SECCIÓN TEMÁTICA 3

Medios, estrategias, técnicas de comunicación y biografías de comunicadores

Reinaldo Ferreira: el “Repórter X” [Reportero X] y la revista *Repórter X* (1930-1935)¹

Reinaldo Ferreira: The “Repórter X” [Reporter X] and the magazine “Repórter X” (1930-1935)

Jorge Pedro Sousa¹

Universidade Fernando Pessoa e ICNOVA

ipsousa@ufp.edu.pt

Patrícia Oliveira Teixeira²

ICNOVA

patriciaoliveirateixeira@gmail.com

Resumen:

El 9 de agosto de 1930, durante la Dictadura Nacional, nació la revista *Repórter X* [Reportero X]. Su título evoca el seudónimo de Reinaldo Ferreira, el más popular reportero portugués de la época y, quizá, el más famoso y conocido de siempre. Fue él quien la ideó y dirigió, a su imagen y semejanza, y la dirigió.

Después de *Homens e Factos do Dia* [Hombres y Hechos del Día] y de *O Jornal do Repórter X* [El Periódico del Reportero X], la revista *Repórter X* fue el tercer intento de Reinaldo Ferreira para crear una publicación popular que priorizara el reportaje sensacionalista – y no siempre veraz – en el que se había convertido en experto y que lo hizo destacar entre sus pares durante la I República (1910-1926), la Dictadura (1926-1933) y el comienzo del Estado Novo [Estado Nuevo] (1933-1974), aunque también lo expuso a críticas.

En este artículo demostraremos, por medio de un análisis del discurso, que la revista *Repórter X* se contraponía a la propaganda de la Dictadura. En *Repórter X* se abordaron, en reportajes de interés humano, las miserias de Portugal: crímenes, negocios dudosos, escándalos con figuras públicas, pasiones libertinas, accidentes y catástrofes, dramas sociales que asombraban la difícil vida de los humildes y abandonados. Paradójicamente, la censura, aún en fase de consolidación, dejaba pasar esas noticias negativas, probablemente porque la formación de los censores – casi todos militares – era débil y sus preocupaciones se dirigían hacia las noticias de política y sobre las Fuerzas Armadas. Más tarde, la censura prohibió muchas informaciones como esas, negativas, pero ya disponía de censores debidamente formados y que entendían los principios en los que se basaba la propaganda del régimen.

Palabras clave: *Repórter X*, Reinaldo Ferreira, Periodismo, Portugal, siglo XX.

¹ Investigación financiada por fondos nacionales de la FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, I. P. [Fundación para la Ciencia y Tecnología, I. P.] – proyecto PTDC / COM-JOR / 28144/2017 - Para uma História do Jornalismo em Portugal [Para una Historia del Periodismo en Portugal].

Abstract:

On August 9, 1930, during the National Dictatorship, the magazine *Repórter X* [Reporter X] was born. Its title evokes the pseudonym of Reinaldo Ferreira, the most popular Portuguese reporter of the time and, perhaps, the most famous and known of all time. He idealized and edited the magazine, according to his vision of news reporting.

After *Homens e Facts do Dia* [Men and Facts of the Day] and *O Jornal do Repórter X* [Reporter X's Newspaper], *Repórter X* was Reinaldo Ferreira's third attempt to create a popular magazine that would prioritize the tabloid reportage – not always reporting the truth – in which he had become an expert and which made him stand out among his peers during the Portuguese First Republic (1910-1926), the Dictatorship (1926-1933) and the beginning of the Estado Novo [New State] (1933-1975), although also exposed him to criticism.

In this article, we will demonstrate, through a discourse analysis, that *Repórter X* opposed to the Dictatorship's propaganda. In *Repórter X*, the miseries of Portugal were addressed in reports of human interest: crimes, dubious businesses, scandals with public figures, libertine passions, accidents and catastrophes, and social dramas that difficult the life of the humble and abandoned. Paradoxically, censorship, still in its consolidation phase, let these negative news pass through, probably because the training of censors – almost all military – was weak and their concerns were directed towards the news of politics and of the Armed Forces. Later, censorship prohibited this kind of news, negative, but already had properly trained censors that plenty understood the principles on which the propaganda of the regime was based.

Keywords: *Repórter X*, Reinaldo Ferreira, Journalism, Portugal, 20th Century.

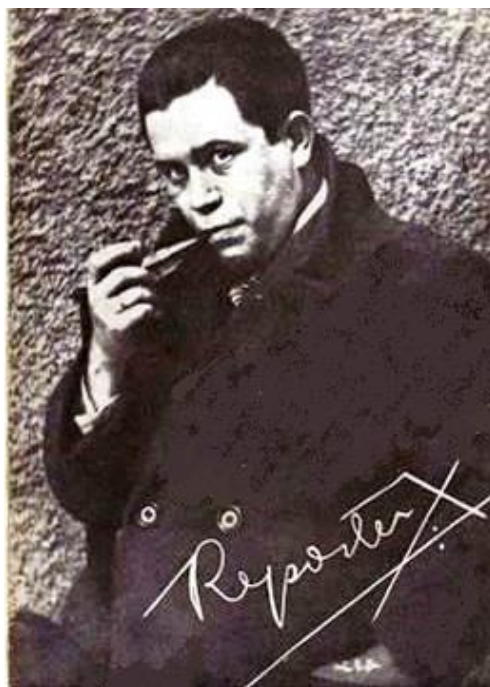
1. MARCO TEÓRICO

Mucho se ha escrito sobre Reinaldo Ferreira, más conocido por su pseudónimo "Repórter X" [Reportero X], el reportero, escritor, cineasta y editor nacido en 1897 y fallecido en 1935, (Sucena, 1996; Rocha, 2001; Lima, 2004; Godinho, 2009: 135-170; Fava, 2010; Lima, 2017; Lima, 2018). La vida y obra de esta figura única, compleja y controvertida del periodismo portugués y de la novela criminal en Portugal aún hoy se mantiene viva. Son varios los signos de la inmortalidad simbólica que tanto él como sus creaciones adquirieron. Por ejemplo, en 1998, la ciudad de Lisboa organizó una exposición sobre su vida y obra. Gonçalo Pereira Rosa (2015 73-84; 2017: 73-82) habla de dos episodios de la vida periodística del Repórter X en sus libros sobre casos de la historia del periodismo portugués. En 2017, fue reeditado el libro *O Mistério da Rua Saraiva de Carvalho*² [El Misterio de la Calle Saraiva de Carvalho] y, en 2018, fue reeditada la novela policíaca *Punhais Misteriosos*³ [Cuchillos Misteriosos].

² Novela policial de Reinaldo Ferreira, bajo el seudónimo de Gil Gois, publicada en 1917, en el diario *O Século* [El Siglo]. La edición de 2017 es precedida por un estudio del principal biógrafo de Reinaldo Ferreira, Joel Lima.

³ Novela policial escrita en Barcelona y publicada, por Reinaldo Ferreira, bajo el seudónimo de Edgar Duque, entre agosto y noviembre de 1924, en el diario *Correio da Manhã*. Reinaldo Ferreira adaptó la obra al cine, pero la película no sobrevivió.

Figura 1. Reinaldo Ferreira.



Fuente: portada del *Livro do Repórter X*.

Sin ninguna duda, Reinaldo Ferreira fue – con toda probabilidad – el reportero portugués más famoso. Seguramente, era el más afamado en su tiempo. Dijo Jacinto Godinho (2011: 10) que él era "la imagen pública y simbólica del reportero en Portugal."⁴ Juan Soares (1998: 5) justificó la fama alcanzada por el "Reportero X" con las siguientes palabras

En una época donde algunos temas eran tabú y el ambiente cultural insistía en marginar temas, estilos y universos artísticos, Reinaldo Ferreira supo abrir el camino a la dignificación de algunos de ellos. Y dio al reportaje periodístico una dimensión nueva que otros (...) más tarde siguieron y al que dieron el estatuto de mayoría de edad.⁵

Sin embargo, las prácticas "periodísticas" de Reinaldo Ferreira no siempre están ligadas a los valores que define - y ya entonces iba definiendo - al periodismo. En efecto, de su fervorosa imaginación brotaron innumerables elementos ficticios que, en sus "reportajes", él hacía pasar por verdaderos. Uno de los pioneros del estudio de la evolución de la historia del reportaje en Portugal, Jacinto Godinho (2011: 10), escribió:

El caso de Reinaldo Ferreira es un buen ejemplo de cómo fue desbaratada la credibilidad de los reporteros como observadores ambulantes de la vida. Reinaldo Ferreira, el "Reportero X", fue la imagen pública y simbólica del reportero en Portugal. La invención de "falsos reportajes de escándalo" en las hojas de la publicación que dirigía – X:

⁴ Original: "a imagem pública e simbólica do repórter em Portugal"

⁵ Original: "Numa época em que alguns temas eram tabu e o ambiente cultural teimava em marginalizar temas, estilos e universos artísticos, Reinaldo Ferreira soube abrir caminho para a dignificação de alguns deles. E deu à reportagem jornalística uma dimensão nova que outros (...) mais tarde seguiram e a que deram o estatuto de maioridade."

Semanario de Grandes Reportajes – contribuyó a poner en crisis la veracidad del reportero, que reside siempre de forma frágil sólo en la responsabilidad y la ética.⁶

Se trataba de una visión del reportaje que ya entonces entraba en colisión con los valores pregonados por los reporteros ⁷ (cf. Redondo, 193_: 39-43). Hoy, probablemente, se clasificaría a Reinaldo Ferreira como un productor de noticias falsas (*fake news*), un creador de medias verdades, alguien que se situaría en la frontera, a veces tenue, entre el periodismo literario y la literatura supuestamente ficcional – personaje fascinante, sin duda, pero difícilmente un periodista. Su forma de ser y hacer lo expuso, además, a críticas, a veces violentas⁸ (cf. Araújo, 1931; Ferreira, 1932).

Paradójicamente, para sus compañeros y para la historia del periodismo portugués, Reinaldo Ferreira fue, como reportero, un periodista. De cuerpo entero. Sucena (1996: 34-35) sostiene, en particular, que Reinaldo Ferreira lanzó en la prensa portuguesa “un género de reportaje a la altura de su carrera de gran reportero, creando un ambiente de misterio y tensión para extraer del caso determinadas interrelaciones”⁹. Manuel João Coutinho (2015: 37-38) subraya el carácter “innovador” de sus reportajes, que “influenciaron y “cambiaron” el “paradigma portugués del reportaje”, teniendo en cuenta la propuesta de “sumersión” del lector en la narrativa, propia del periodismo literario, aunque también reconoce la “ficcionalización literaria” con la que el autor “embellecía” sus reportajes. Jacinto Godinho (2009: 137) tiene igual evaluación:

Los reportajes de Reinaldo Ferreira son tan desmesurados e inusuales, que (...) son un exceso que desafía todas las interpretaciones. Lo que es interesante, en el caso “Reportero X”, es exactamente aquello que en él se condena – la facilidad con que “inventa” reportajes. Sólo “inventa” reportajes quien domina muy bien sus mecanismos ocultos.¹⁰

⁶ Original: “O caso Reinaldo Ferreira é um bom exemplo de como foi desbaratada a credibilidade dos repórteres enquanto observadores ambulantes da vida. Reinaldo Ferreira, o Repórter X, era a imagem pública e simbólica do repórter em Portugal. A invenção de “falsas reportagens de escândalo” nas páginas da publicação que dirigia – X: *Semanário de Grandes Reportagens* – contribuiu para pôr em crise a autoridade do repórter, que reside sempre de forma frágil apenas na responsabilidade e na ética.”

⁷ El periodista Belo Redondo (193_: 39-43) escribió: “A reportagem é a arte mais nobre do jornalismo (...), a mais compensadora, porque tem maior poder de sugestão (...) sobre o leitor. A reportagem (...) suplanta a crónica porque é mais objetiva, mais real, mais dinâmica; supera a crítica, porque os seus conceitos assentam nos factos (...). Ela (...) é a fotografia animada da Vida, nos seus altos e baixos (...). Eis porque os grandes jornalistas foram sempre recrutados entre os grandes repórteres. A reportagem (...) não faz os acontecimentos: descreve-os e interpreta-os. Para dizer a vida com exatidão (...). O repórter é (...) o mais fiel intérprete da vida de hoje, porque da Vida só interessa o aspeto objetivo – a notícia (...), esta obsessão (...) pelo facto”.

⁸ Alfredo d’Assunção Araújo (1931), (1931), colaborador de la estafa de Alves dos Reis, acusó a Reinaldo Ferreira y a su adjunto, Mário Domingues, de haber recibido más de 30.000 escudos de Alves dos Reis, para atacar, en la revista *Repórter X*, la posición del Banco de Portugal. Idílio Ferreira (1932) criticó los reportajes “falsos” publicados por Reinaldo Ferreira y Mário Domingues en la revista *Repórter X*, de la que había sido periodista, y anuncia que iba a fundar la revista *Alerta!* (saldrían solamente 11 números, entre el 5 de marzo y el 11 de junio de 1932), para competir con la revista *Repórter X*.

⁹ Original: “um género de reportagem à altura da sua carreira de grande repórter, criando um ambiente de suspense para extrair do caso determinadas ilações”.

¹⁰ Original: “as reportagens de Reinaldo Ferreira são de tal forma desmesuradas e invulgares, que (...) são um excesso que desafía todas as interpretações. O que é interessante no caso “Repórter X” é exatamente aquilo que nele se condena – a facilidade com que “inventa” reportagens. Só “inventa” reportagens quem domina muito bem os seus mecanismos ocultos.”.

Reinaldo Ferreira tuvo una corta carrera, en un tiempo en que aún la palabra reportero tenía una connotación peyorativa en un país de “literariomanía” periodística (Fonseca, 193_:71), pero marcó su época. Señal del reconocimiento que obtuvo entre sus amigos y camaradas de profesión, poco tiempo después de su prematura muerte, fue la publicación, como homenaje póstumo de *O Livro do Repórter X* (193_), organizado por otro famoso periodista, su contemporáneo, Mário Domingues. El libro reúne textos de varios periodistas que se cruzaron con Reinaldo Ferreira. Aunque el tono de la prosa debe ser enmarcado en el propósito del libro, hay testimonios del impacto que tuvo Reinaldo Ferreira en los medios periodísticos portugueses de su tiempo. Aguinaldo Escaleira (193_: 25-26), por ejemplo, escribió, recordando el “Repórter X”: “Portugal perdeu (...) la fuerza más poderosa de su periodismo contemporáneo, (...) brillante periodista, (...) reportero de lo imprevisto y de lo sensacional (...). Todos sus camaradas jamás conocieron (...) reportero más vivo e interesante”¹¹. Belo Redondo (193_: 43) dijo que sus reportajes “tenían un “alto sentido de humanidad”. y João de Sousa Fonseca (193_: 71) subrayó que Reinaldo Ferreira fue “el mejor reportero, (...) por el ejemplo de su vida profesional y por la fuerza de su talento”¹².

Paradójicamente, además de referencias descriptivas escasas en la obra *O Porto do “Repórter X”*, de Joel Lima (2004), de un análisis de Jacinto Godinho (2009: 135-170) y de un estudio de Rita Correia (2016), no existen – o no se encontraron – investigaciones sobre la revista que Reinaldo Ferreira acuñó con su seudónimo, la *Repórter X* (1930-1933), ni sobre otras de las revistas – de corta duración – que él pensó y editó (*Homens e Factos do Dia*, *O Jornal do Repórter X*, *X – Semanário de Grandes Reportagens*), y que serán aquellas que mejor reflejan sus ideas sobre el periodismo.

Sobre este último argumento, idéntica perspectiva fue manifestada por varios camaradas coetáneos de Reinaldo Ferreira. El periodista Aguinaldo Escaleira (193_: 34), por ejemplo, escribió sobre la revista *Repórter X*, bien conocida por él, que fue “la más bella creación” de Reinaldo Ferreira, “gran periodista moderno”. Y también que: “La colección de ese gran semanario vale un tesoro, porque en sus páginas están condensadas todas sus grandes cualidades de reportero”¹³ (Escaleira, 193_: 34).

El periodista Mário Domingues (193_116), a su vez, definió la revista *Repórter X* como “la materialización gráfica” del “espíritu pleno de inquietud” de Reinaldo Ferreira. Jacinto Godinho (2009: 135) considera esa revista la primera publicación portuguesa dedicada al gran reportaje, entonces “el género de moda en toda Europa.”

La revista *Repórter X* demuestra que el reportero es, a principios de los años 30, una figura de éxito consolidada y suficientemente potente para ser requerida por todas partes en la cultura del mundo occidental (...), un fenómeno, de tal manera de moda que por todas partes existía la fiebre de cartografiar el mundo en reportajes. Como todo lo que atrae la atención, no sólo se deseaba conocer los mundos ocultos que el reportaje prometía

¹¹ Original: “perdeu Portugal (...) a força mais poderosa do seu jornalismo contemporâneo (...), (...) jornalista brilhante, (...) repórter do imprevisto e do sensacional (...). Todos os seus camaradas jamais conheceram (...) repórter mais vivo e interessante”

¹² Original: “o melhor repórter, (...) pelo exemplo da sua vida profissional e pela força do seu talento”.

¹³ Original: “A coleção desse grande semanário vale um tesouro, porque nas suas páginas estão condensadas todas as suas grandes qualidades de repórter”.

resolver (los subterráneos de la sociedad, de la política), sino también se ansiaba conocer el propio dispositivo oculto del reportaje (los bastidores, quienes eran los reporteros, como vivían). (...) El "pudor" ético, la "coordinada invisibilidad" del mediador, los reportajes sensacionales y atractivos, revelando escándalos, contribuían a una enorme curiosidad alrededor de los reporteros.¹⁴ (Godinho, 2009: 137-138)

Sin embargo, Jacinto Godinho (2009: 135-170) tiene de la revista *Repórter X* una perspectiva crítica. Para el autor, la *Repórter X*, como instrumento de la "política del espíritu", según la expresión que, más tarde, Antonio Ferro (1935, 1943) consagró, sirvió a la ideología nacionalista y autoritaria que alimentó la Dictadura Nacional y el Estado Nuevo, al contraponer la "inmoralidad" alimentada por la I República, y de la cual aún se observarían vestigios, al orden social y moral prometido por la Dictadura (Godinho, 2009: 135), ya colmada de las ideas de Salazar. ¿Será el mejor juicio sobre la revista? ¿Podrán, sobre ella, hacerse evaluaciones alternativas?

La investigación aquí presentada pretende compensar la brecha existente en el estudio de la vida y obra de Reinaldo Ferreira, analizando en profundidad la revista *Repórter X* a partir de la hipótesis de que, según escribieron Aguinaldo Escaleira y Mário Domingues, antes citados, habría una sintonía entre la revista y la concepción que su editor tenía del periodismo.

Los objetivos del estudio fueron: (1) describir la forma y la estructura de la revista *Repórter X*; (2) narrar, resumidamente, la correspondiente historia, a partir de los datos de la propia publicación; (3) determinar, mediante un análisis de contenido, los géneros periodísticos a los que recurrió; (4) identificar los temas de los contenidos, a partir de una lectura sistemática; (5) determinar los marcos dominantes sugeridos por la revista sobre Portugal y los portugueses, a través de la presentación de las ideas centrales del discurso de la revista, de su tono y de sus fórmulas retóricas, evidenciando, de esta manera, las intenciones de sus autores; (6) determinar el pensamiento periodístico de Reinaldo Ferreira, a la luz de lo que escribió en la revista; y (7) encuadrar la aparición de la revista en el contexto periodístico de la época y en la concepción que Reinaldo Ferreira, por la práctica y por el discurso, evidenciaba tener del periodismo. En particular, la investigación procurará responder a una cuestión intrigante: ¿Cómo y por qué una revista sensacionalista y no siempre verídica como *Repórter X* exponía las miserias del país sin que la censura actuara?

¹⁴ Original: "O jornal Repórter X demonstra que o repórter é, nos inícios dos anos 30, uma figura de sucesso estabilizada e suficientemente potente para ser requisitado um pouco por todo o lado na cultura do mundo ocidental (...), (...) um fenómeno de tal forma na moda que por todo o lado existia a febre de mapear o mundo em reportagem. Como tudo o que atrai a atenção, não só se desejava conhecer os mundos ocultos que a reportagem prometia resolver (os subterrâneos da sociedade, da política), como se ansiava conhecer o próprio dispositivo oculto da reportagem (os bastidores, como era feita, quem eram os repórteres, como viviam). (...) O "pudor" ético, a "coordenada invisibilidade" do mediador, as reportagens sensacionais e atrativas, revelando escândalos, contribuía para uma enorme curiosidade em volta dos repórteres."

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el estudio ha combinado (1) la investigación documental y la revisión bibliográfica, lo que permitió evocar la vida y obra de Reinaldo Ferreira y recordar el contexto histórico-cultural y periodístico de los tiempos en los que la figura central de esta investigación trabajó en la prensa; (2) el análisis formal descriptivo de la revista *Repórter X*; y (3) el análisis de contenido, basado en los procedimientos propuestos por Wimmer y Dominick (1996), Sousa (2006) y Sheufele (2008a y 2008b).

El análisis cuantitativo del discurso se basó, según lo sugerido por los cuatro autores citados, en la categorización de las piezas de la revista según los respectivos géneros periodísticos, con categorías definidas y descritas a priori, ampliadas en el curso del estudio.

El análisis cualitativo del contenido de la revista se basó en la recuperación sistemática, permitida por la lectura de todos los números de la revista, de casos notables del discurso (muestreo intencional no probabilístico sistemático) – fragmentos de textos y piezas completas.

Los resultados del análisis de la revista *Repórter X* fueron interpretados en relación con el contexto de su tiempo. La interpretación de los datos se basó en una perspectiva cultural, hermenéutica, y no crítica, sobre el discurso de la revista. Los datos del análisis contribuyeron, además, a la teorización sobre el discurso de la revista a partir de su propio discurso - reproduciendo los procedimientos de la teoría fundada en los datos.

Se siguió, en la interpretación de datos, la línea de análisis formulada y situada, en el campo de la filosofía, por Friedrich Schleiermacher (*cit. in* Palmer, 1969), reinterpretada, entre otros autores, por Hans-Georg Gadamer (1999) y Paul Ricoeur (1988), que, con Droysen y Dilthey (*cit. in* Palmer, 1969), convirtieron la hermenéutica en una metodología útil para las ciencias humanas y sociales. En efecto, de acuerdo con Palmer (1969), Gadamer (1990) y Ricoeur (1987), puede decirse que la hermenéutica se orienta hacia la comprensión de las acciones humanas y de sus resultados, sosteniendo que los fenómenos históricos, sociales y culturales tienen que de ser comprendidos, lo que se traduce en la aprehensión de un sentido para las acciones humanas.

3. RESULTADOS

Publicado desde agosto de 1930 y de forma relativamente regular hasta julio de 1933 (con un total, hasta aquí, de 130 ediciones¹⁵), la revista semanal *Repórter X* fue fundada y dirigida por Reinaldo Ferreira, más conocido por el pseudónimo "Repórter X", junto a su hermano Ángel de Azevedo Ferreira, que asumía las funciones de "Director-Gerente, Administrador y Editor". Del equipo inicial también formaba parte el periodista Mário

¹⁵ Se han publicado otros tres números, 131, 132 y 133, pero ya de forma muy irregular. El número 132 no fue usado para análisis en este trabajo, ya que no se encontraba disponible, y los números 101, 103, 107, 110, 114 y 121 no están completos.

Domingues, como jefe de redacción, y el periodista Guedes de Amorim. Personal y funciones fueron variando durante la vida de la publicación.

En el primer número, se define el principal objetivo de la revista:

No pretende *Repórter X* maravillar por su novedad gráfica - que no la tiene. Viste democráticamente. Lo que sí pretende es ser leída con interés; practicando ese periodismo, despreciado por los indolentes y por los apáticos, que es el periodismo vida y acción; el periodismo del acontecimiento palpitante, de la verdad oculta, de la sorpresa que emociona – el periodismo de reportaje y de película de semana, del comentario y de la crítica – libre como las alas...¹⁶ (*Repórter X*, 9 de agosto de 1930, p. 3)

En marzo de 1931, Reinaldo Ferreira asumió en exclusiva la propiedad y la dirección de la revista y el "Administrador y Editor", Ángel de Azevedo Ferreira, fue sustituido por Pedro Santos. En el mismo año, pero en el mes de junio, la "propiedad exclusiva" de la revista *Repórter X* pasó a C. Cal (Carmen Cal, esposa de Reinaldo Ferreira), y este pasó a figurar tan solo como "Director y Editor". En enero de 1932, surgen cambios en la dirección de la publicación: sale Mário Domingues (salida no justificada, sólo merecedora de una nota elogiosa). La publicación se mantuvo, aparentemente, durante un mes sin jefe de redacción, pasando a figurar el nombre de Costa Júnior a partir del número 78, del 30 de enero. En octubre del mismo año, la propiedad pasa a ser atribuida a Mercedes Cal. A principios de 1933, en un número sin fecha, la revista *Repórter X* se convirtió en propiedad de Edições X, y su producción es llevada a cabo por dos equipos de periodistas, uno en Lisboa y otro en Oporto. En ese momento, la publicación ya no salía todas las semanas. Entre julio de 1933 y junio de 1935 aparecerían apenas tres números más. El último, publicado el 15 de junio de 1935, presenta una especie de despedida a modo de justificación ante los lectores a través de la siguiente nota:

Repórter X, propiedad de la Sociedade Comercial Edições X, Lda., no tiene nada en común con otro periódico que actualmente se publica en la capital. Motivos superiores a nuestra voluntad han impedido la regular publicación de este semanario, pero tenemos sobradas esperanzas de que en un futuro muy próximo podamos vencer las dificultades que nos han imposibilitado hacerlo. Aquí queda, pues, el indispensable aviso y aclaración.¹⁷

Sin embargo, las dificultades no fueron superadas y este fue el final de la revista.

Por la *Repórter X* pasaron grandes periodistas. El equipo de redactores y colaboradores que, a lo largo de los años, fue asegurando la producción de la publicación no fue siempre el mismo. En el primer año, colaboraron con la revista: Rocha Martins, Ernesto Belo Redondo, Américo Faria, João Paulo Freire, bajo el pseudónimo de Frei Gil

¹⁶ Original: "Não se pretende o Repórter X maravilhar pela sua novidade gráfica – que não a tem. Veste democraticamente. O que pretende sim é ser lido com interesse; praticando esse jornalismo desprezado pelos madraços e pelos apáticos que é o jornalismo vida e ação; o jornalismo do acontecimento palpitante, da verdade oculta, da surpresa que emociona – o jornalismo de reportagem e de filme de semana, do comentário e da crítica – livre como as asas..."

¹⁷ Original: "*Repórter X*, propriedade da Sociedade Comercial Edições X, Lda, nada tem de comum com outro jornal que atualmente se publica na capital. Motivos superiores à nossa vontade têm impedido a regular publicidade deste semanário, mas temos sobejas esperanças de que num futuro muito próximo, possamos vencer as dificuldades que nos têm inibido de o fazer. Aqui fica, pois, o indispensável aviso e esclarecimento."

d'Alcobaça, Augusto Ferreira Gomes, Eduardo Frias, Artur Inês, José Maria Marques Costa Júnior, Tomás d'Almeida, Ilídio Ferreira, Guido Ruivo, César Pulimo, Armando Serôdio, Iberino dos Santos, Stuart Carvalhais, y otros. Más tarde, otros periodistas se asociaron al proyecto, en particular: Alberto Lima, António Boto, Fernando Cal, J. Vieira Alves, Hugo Rocha, Guido Severo, Santos Pereira, Alfredo Marques, Artur Portela, Álvaro Anselmo, Jaime Brazil, Norberto Araújo, Sá Pereira, Lino Pinto, Herculano Pereira, Aragão Paiva, Octávio Sérgio, etc.

También variaron las oficinas centrales de la revista y la empresa responsable de su impresión: en una primera etapa, la sede se ubicaba en Lisboa y la tipografía (composición e impresión) era en Oporto. Sin embargo, pronto la situación se reveló insuficiente para garantizar la consolidación y crecimiento de la empresa y tan pronto como la rectitud y fidelidad del público hizo aumentar las tiradas, los responsables de *Repórter X* trataron de acomodar en la capital una sede y un taller tipográfico. Por lo tanto, a partir del número 8 (de 27 de septiembre 1930), la redacción y servicios administrativos se trasladaron a Lisboa. En Oporto se abrió una oficina de la revista. A su vez, la composición y la impresión comenzaron a ser gestionadas por el taller de tipografía Silvas, en Lisboa.

A lo largo del año 1931, se anunciaron nuevos cambios, normalmente justificados por el éxito del periódico, no siendo, sin embargo, cierto que fuera ésta la verdadera razón, ya que las tiradas eran estables. En mayo, la "composición e impresión" pasaron a ser responsabilidad de la Empresa do Anuário Comercial (composición) y de Bertrand (impresión), ambas de Lisboa, pero ya en junio la revista solo trabajaba con Bertrand. Al mismo tiempo, se verificaba el cambio de lugar de la oficina de la revista en Oporto. Dos meses después, hay nuevos cambios, asumiendo la Sociedade Editorial la responsabilidad de composición e impresión. En el año 1932, surgen cambios en enero. Coincidiendo con la entrada de un nuevo jefe de redacción, Costa Júnior, se verifica, también, una nueva modificación en el espacio físico de los servicios de impresión y composición, que pasan, nuevamente, a Oporto, a la Tipografia das Publicações AOV, reabriendo, igualmente, la delegación de la revista en Oporto. A partir de mayo de 1932, ya no hay referencia a esta oficina de tipografía. Hasta finalizar ese año el taller de tipografía alterna entre Lisboa y Oporto: Rua da Horta Seca, en Lisboa; Rua da Picardia, en Oporto; Rua Sampaio Bruno, Oporto, y Rua das Flores, Oporto.

En cuanto al diseño, la publicación medía 23 centímetros de ancho por 31 centímetros de alto. Recurrió esencialmente al color negro tanto en el texto como en las imágenes. Finalmente, se utilizaba el rojo o, más tarde, el verde y/o azul para las llamadas de atención (fig.2).

El [escaso] color era usado en las portadas, debido a que estas fueron compuestas, prácticamente en todos los números, por una imagen que ocupaba casi toda la página, acompañada, normalmente, por una llamada de atención a algunos asuntos que serían desarrollados en las páginas interiores (fig.2). El último número, diferente de todos los demás, está compuesto por una pequeña imagen y un anuncio en forma de texto (fig.2). Cabe destacar que existía una preocupación porque la imagen fuese siempre bastante sugerente y espectacular.

Figura 2. Evolución de las portadas de *Repórter X*.

Fuente: *Repórter X*, 1, 31, 99, 104, 123, 135.

La gran mayoría de los números contenían 16 páginas, con alguna que otra excepción, como, por ejemplo, los números 9, 20, 31, 73, etc., que tenían más, o el último número, 135, de solo cuatro páginas. Aparecía en todos los ejemplares una nota que hacía referencia al análisis previo de los contenidos por la comisión de censura. Sin embargo, no deja de ser extraño y curioso que el semanario divulgase una imagen del país contraria a la que el Gobierno intentaba "vender". ¿Cómo habrá logrado la revista esta proeza? La respuesta a esta pregunta no se contempla directamente en las páginas de *Repórter X*, pero algunas hipótesis pueden ser tenidas en cuenta:

- los temas que más piezas originaban eran temáticas de interés humano, que exponían las miserias del país y dejaban aparte cuestiones políticas, partidarias y relacionadas con las Fuerzas Armadas;
- la censura se encontraba aún en fase de consolidación, con un cuerpo de censores poco instruido y que, en ese momento, tenía otras ocupaciones más pertinentes; incluso no tendrían tampoco una idea muy precisa de lo que debían tachar o no.
- el sensacionalismo presente en las piezas no siempre facilitaba la asociación entre lo que era divulgado y lo que realmente habría ocurrido;
- el hecho de que la revista era un tanto "marginal" llevaba a que tampoco atrajese mucha atención sobre su contenido.

En cuanto a la razón, la verdad es que, algunos años después, cuando la Dictadura ya se encontraba plenamente establecida y orientada (en el tiempo del Estado Novo), muchas de las temáticas que la revista *Repórter X* había divulgado fueron prohibidas.

Desde el primer número hasta el 71, de diciembre de 1931, la revista salía los sábados en todo el país; a partir de entonces y hasta el número 99, pasó a salir los viernes (por las fechas, se percibe que esta alteración se produce en el número 68, de noviembre del mismo año). Entre los números 100 y 110, en un momento en que no se cumplía ya la periodicidad semanal, la publicación modificó cuatro veces la fecha de salida entre el lunes, el jueves, el viernes y el sábado. El número 110 salió un viernes y así se mantuvo la revista hasta el final de su existencia.

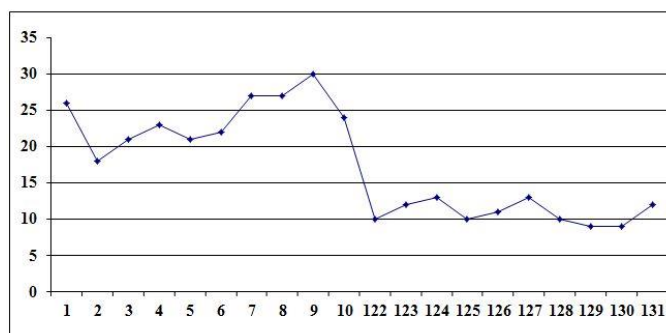
El precio de todos los números publicados fue siempre el mismo: 1 escudo. El último número, a pesar de referirse al precio, mencionaba también que era gratis. La suscripción variaba entre los 11\$50 (trimestre), 22\$50 (semestre) y 44\$50 (año). Para las colonias y el extranjero, se añadían los correspondientes portes y se pedía el pago por adelantado.

Además de circular en Portugal, la revista se enviaba a las colonias y al extranjero por suscripción, aunque esta información sólo viene a partir del número 17, del 29 de noviembre de 1930.

Una de las formas de subsistencia de la publicación eran los ingresos por publicidad. Son varias las notas a lo largo de los números invitando a que se publiquen anuncios en el *Repórter X*. Estas invitaciones se sitúan en un comienzo en la segunda y en la última página, pero rápidamente se extendieron también por las páginas interiores. A menudo, los anuncios publicitarios y los artículos periodísticos se confundían, una vez que los primeros aparecían mezclados, sin separación, con los segundos, y su texto se asemejaba a la prosa de una noticia. La publicidad tanto podía ser de empresas/entidades externas (la mayoría de las veces) como de otras publicaciones de los periodistas de *Repórter X*, en particular de su mentor, Reinaldo Ferreira. La publicidad específica de la propia *Repórter X* también existió.

El gráfico 1 muestra la cantidad de anuncios publicitarios publicados en los primeros y en los últimos diez números analizados.

Gráfico 1. Número de anuncios publicitarios por número en los primeros y en los últimos diez números.



Fuente: Elaboración propia.

Un análisis de los datos del gráfico 2 deja claro que, de los primeros a los últimos diez números analizados, hubo una clara disminución de anuncios publicitarios, lo que habría correspondido con una pérdida de ingresos por parte de la publicación.

Aun siendo varios los géneros periodísticos cultivados por la publicación (la entrevista, la noticia, el texto de opinión, la crónica, textos de cuño más literario, etc.), desde su primer número la revista destacó principalmente por los reportajes, posiblemente, entre otras razones, por la periodicidad (semanal). Los reportajes variaban en tema y eran, por norma, extensos (muchas veces continuos o en serie, de unos números para otros). Eran, también, a menudo, acusados de ser falsos o basados en hechos poco verosímiles. A estas acusaciones respondía Reinaldo Ferreira, en el número 18 del 3 de diciembre de 1930:

Cuando no rigurosamente exactas en ciertos pormenores, lo son en esencia. A veces, el lenguaje con que las revestimos, los nombres supuestos que les adaptamos, y la sucesión (...) de ciertos cuadros, son como los vestidos y los adornos para ciertos cuerpos de mujer –embellecen sin alterar la línea impecable y escultural. (...) Acontece también que abordamos un acontecimiento ocurrido, por ejemplo, en el Norte (...). E, inexplicablemente, pronto recibimos cartas del Sur y del centro del país, felicitándonos por la manera admirable con la que enfocamos el caso de Fulano, Mengano y Zutano que nuestros lectores muy bien conocieron bajo el disfraz de otros nombres y otras tierras. Los casos de los que nos hablan, en verdad, eran para nosotros absolutamente desconocidos – pero los conocemos, gracias a un feliz reportaje que los hizo emerger.¹⁸

Más que contar la verdad, Reinaldo Ferreira y su equipo se preocupaban de desenmascarar la verdad.

Así, en piezas que se diversificaban temáticamente entre crímenes financieros y de sangre, fraudes, negocios sórdidos, casos de espionaje, investigaciones policiales, escándalos con personajes famosos, pasiones prohibidas, personalidades y acontecimientos históricos, proyecciones futuristas y también dramas sociales, cuestiones civilizadoras, horrores de la guerra, catástrofes naturales y grandes desastres, revoluciones, conspiraciones, etc., la revista *Repórter X* se fue realimentando y alimentando a los ávidos de este tipo de novedades sensacionalistas.

Algunos ejemplos de piezas relativas a estos temas se encuentran en la tabla 1.

¹⁸ Original: “Quando não rigorosamente exatas em certos pormenores, são-no na essência. Por vezes, a linguagem de que as revestimos, os nomes supostos que lhes arranjamos, e a sucessão melhor combinada de certos quadros, são como os vestidos e os adornos para certos corpos de mulher – embelezam-nos sem lhes alterarem a linha impecável e escultural. (...). Acontece também abordarmos um acontecimento ocorrido, por exemplo, no Norte (...). E, caso estranho, logo recebemos cartas do Sul e do centro do país felicitando-nos pela maneira admirável como focámos o caso de Fulano e Beltrano que os nossos correspondentes muito bem conheceram sob o disfarce de outros nomes e outras terras. Os casos de que eles nos falam, em boa verdade, eram para nós absolutamente desconhecidos – mas ficámos-os conhecendo, mercê de uma reportagem feliz que os fez vir à superfície.”

Tabla 1. Ejemplos de piezas periodísticas – principales temas.

Tema	Número	Piezas
Crímenes financieros y de sangre	75	"O sr. Conde de Sucena nega-se ao pagamento de 80 contos e manda prender o credor..."
	94	"O suplício de um padre na Inquisição de Coimbra"
Fraudes	23	"Vigaristas de alto coturno"
	86	"O 'negócio' da bola – Números que são verdades esmagadoras"
Negócios sórdidos	50	"Os traficantes de cabeças humanas"
	11	"O carrasco da Praça da Figueira"
Casos de espionaje	2	"Os 5 espías portugueses que se venderam à Alemanha durante a guerra"
	72	"O segredo da fronteira holandesa"
Investigaciones policiales	18	"Mortas por envenenamento? – Dramas da emigração"
	117	"Uma burla que dura 20 anos"
Escândalos	98	"Rino Lupo, desapareceu?"
	53	"Al Capone e o seu exército"
Pasiones prohibidas	31	"Ladrão por amor"
	10	"O Português que morreu de amor em Berlim era um dos cabecilhas da Traulitânia?"
Personalidades y sucesos históricos	29	"A morte da família imperial russa"
	51	"O rapto de Greta Garbo"
Futuro	62	"Profecias, profecias e o fim do mundo"
	104	"Em 1950 todos os criados serão homens e mulheres-mecânicos"
Dramas sociais	55	"Bairros de mistério, crime e miséria"
	80	"Um fenómeno inédito – Nasceu em Portugal uma criança sem olhos"
	13	"Como se faz a escravatura branca em Portugal"
	67	"Dramas negros da Europa"
Horrores de la guerra	30	"Dos quinze mil espões da guerra, cinco mil foram fuzilados"
	116	"Guerra?... Paz...?"
Catástrofes naturales y desastres	37	"Existem, sob Lisboa, descendentes das vítimas daquela catástrofe?"
	49	"As grandes catástrofes marítimas"
Revoluciones, conspiraciones	123	"Duce, Hitler & C.ª – A reunião secreta de Roma"
	60	"Os reis no exílio"

Fuente: elaboración propia.

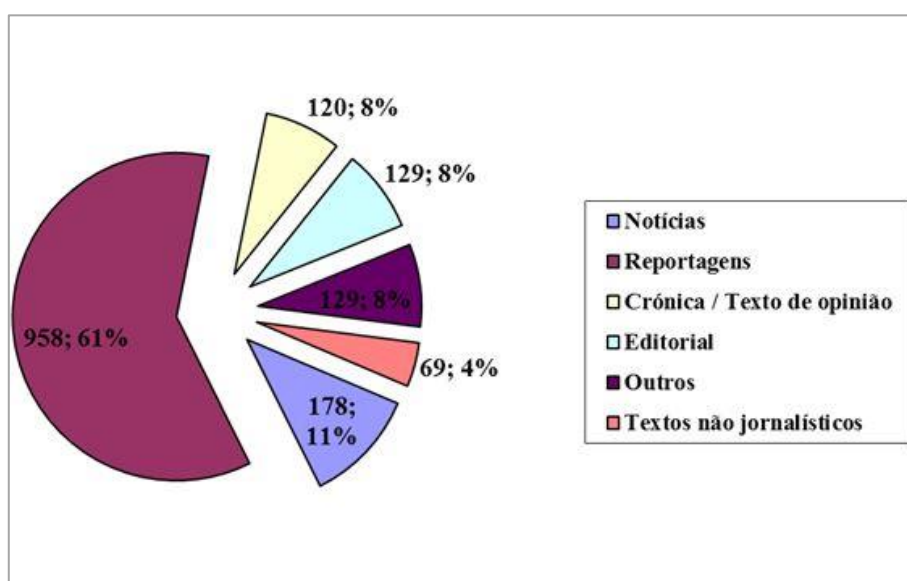
Una lectura de los ejemplos presentados permite, en un primer análisis, observar, que había una preocupación por llamar la atención del lector a través de los titulares, buscando que estos fueran bastante apelativos y sensacionalistas. Se advierte, además, que cada texto era largo, ocupando dos o incluso tres páginas de las 16 habituales de la revista.

Analizando los textos de la revista *Repórter X*, se puede decir que esta publicación buscaba hacer un periodismo verdadero, atento, escrutador y "justiciero" que intentaba mostrar la realidad tal como es, dando visibilidad a casos y temas actuales, de interés general y humano, ampliando, a menudo, su faceta más dramática o malévola, y sugiriendo, con frecuencia, una "solución" para el "caso" presentado, todo en una especie de compromiso con la sociedad y de defensa de una sociedad mejor.

La publicación no tenía una estructura fija y su mentor defendía una organización de los contenidos sin rigidez y que no comportase secciones. Sin embargo, estas acabaron surgiendo, en particular "Homens e Factos do Dia" [Hombres & Hechos del Día], desde el número 1, siendo una especie de editorial, y "T.S.F. X" (creado en el número 9).

En lo que se refiere a los géneros periodísticos (gráfico 2), una lectura de los diversos números de la *Repórter X* permite contemplar dos aspectos: que el reportaje se destacaba como género periodístico y que la publicación guardaba algún espacio para textos no periodísticos, como los cuentos o las novelas policíacas. Así, se definieron las categorías de análisis relativas a los géneros periodísticos (de acuerdo con lo que destacó en una primera lectura) y, a partir de ahí, se efectuó un análisis cuantitativo. Las categorías fueron entonces: noticias, reportajes, crónicas o textos de opinión, editoriales, otros textos periodísticos (entrevistas, por ejemplo) y textos no periodísticos.

Gráfico 2. Distribución de las piezas por género periodístico.



Fuente: elaboración propia.

Un análisis del gráfico 2 permite concluir que el reportaje fue el género periodístico más cultivado por la revista, representando más de la mitad de la totalidad del espacio que la publicación comportaba – 61% – pues el reportaje supone un texto largo, que permite un mayor desarrollo de los asuntos, y permite, también, escuchar a los diferentes actores de los acontecimientos, además de dar espacio a los reporteros para la divagación y el sensacionalismo, posibilitando la prosa creativa y emotiva.

En lo que a la forma y estilo se refiere, puede decirse que la matriz conceptual subyacente al trabajo de los periodistas de la revista *Repórter X*, que los orientó tanto al nivel de la selección de las materias, en la forma de abordaje y de presentación de los textos, se basó en temáticas actuales y de interés general, con tendencia a la exageración y sensacionalismo, y al reportaje como género periodístico.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo fue evocar la vida de Reinaldo Ferreira, el “Reportero X” y comprender, a partir de una perspectiva hermenéutica, lo que ya se ha dicho sobre su

rica y singular, pero corta, existencia, así como analizar la revista *Repórter X*, que él creó ya cerca del final de su vida, publicación en la que mejor ha expresado su visión del periodismo.

Reinaldo Ferreira fue un caso increíble de productividad en la literatura popular, policial y de misterio, en el teatro, en el cine y, por supuesto, en el periodismo. A través de sus escritos, en particular en la revista *Repórter X*, fue posible intuir cuál era su pensamiento sobre el periodismo y sobre el periodista. Aconsejaba a los nuevos periodistas a “limpiar los maquillajes de la hipocresía, de la hipocresía que oculta el crimen, del crimen que logra la impunidad”¹⁹ y se refería al papel del periódico y del periodismo como teniendo la función de “reporterizar”²⁰ la realidad, dando visibilidad a temas y materias que reflejasen el ambiente de la época, sin maquillajes o subterfugios, yendo al encuentro de lo que el lector deseaba leer. Añadía que el periódico tenía una “alta misión social”²¹ y que podía ser comparado a un ciudadano, pues también discutía, votaba y luchaba por la vida²².

Todo este trabajo fue siempre pautado por la contextualización de la época, tanto a nivel histórico, como periodístico, ante la noción de que se trataba de una publicación que se movía en un panorama marcado por la censura y la permeabilidad a la propaganda de la Dictadura Nacional.

Sin embargo, incluso habiendo sido todos sus números revisados por la censura, la revista publicó materias que no eran favorables a la imagen que la Dictadura buscaba mostrar del país, ni coincidentes con la política en vigor. La justificación más plausible para el hecho es que en el tiempo de la revista la censura estaba aún en una fase poco consolidada. El cuerpo de censores tenía poca formación y falta de comprensión sobre el alcance de lo que leía, una vez que el sensacionalismo, siempre presente, camuflaba las palabras. Los reporteros no se contaban entre los que más hacían actuar la censura, pues no hacían críticas directas al gobierno y/o a los gobernantes y poco se dedicaban, al menos de forma directa, a temáticas partidistas o relativas a las Fuerzas Armadas del país. Así, al disimular el sentido de lo que escribían y al condicionar el contenido a la forma, los periodistas de *Repórter X* podían publicar y hacer pasar por la censura prácticamente todo aquello que querían divulgar.

Del análisis realizado a *Repórter X*, que ostenta en el título el pseudónimo de Reinaldo Ferreira, fundiéndose simbólicamente con él, se concluye que logró un primer y segundo año prometedores, en los que mantuvo la periodicidad. Pero esta comenzó a fallar y los últimos números, con salidas muy irregulares, pueden haber sido publicados sólo por una necesidad de mantener la propiedad del título del periódico.

En lo que al estilo se refiere, este fue estable, manteniéndose el tamaño, el precio, la organización de la portada y de las páginas interiores, la inclusión de la sección “Homens & Factos do Dia” [Hombres & Hechos del Día], que funcionaba como editorial, y la inserción de anuncios (que registró una ruptura cuando la publicación comenzó a fallar

¹⁹ *Repórter X*, 9, 4 de Octubre de 1930.

²⁰ *Repórter X*, 28, 27 de Septiembre de 1930.

²¹ *Repórter X*, 52, 1 de Agosto de 1931.

²² *Repórter X*, 52, 1 de Agosto de 1931.

con la periodicidad). El número de páginas poco varió, pero todavía hubo algunas ediciones que superaron las 16 páginas habituales; el día de salida al público tampoco fue constante, habiendo variado entre algunos días de la semana.

El equipo editorial y la empresa responsable del grafismo e impresión varían mucho a lo largo del tiempo, al igual que los colaboradores. Sin embargo, el eje temático se mantuvo, así como el tipo de periodismo "justiciero" y defensor de los valores de la verdad y de la libertad, teniendo siempre presente el bien común y una sociedad más justa y equilibrada. En los grandes reportajes, género periodístico elegido por excelencia, el "Repórter X"/*Repórter X* (en su doble denominación) consiguió trazar un retrato fiel de su tiempo, combinado con más o menos sensacionalismo, pero teniendo siempre en mente la sed de novedades exigidas por un público que, priorizando la realidad de los acontecimientos, no se incomodaba con el dramatismo en exceso.

La muerte de Reinaldo Ferreira, en 1935, dictó la muerte de la revista *Repórter X* que, sin embargo, y como se intentó mostrar, desde hace algún tiempo venía siendo anunciada.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araújo, A. d'A. (1931). *O Repórter Xiça (com X)*. Lisboa: s/e [Imprensa Beleza].

Correia, R. (2016): *Repórter X: Semanário de Grandes Reportagens e de Crítica de Todos os Acontecimentos Sensacionais de Portugal e Estrangeiro*. Recuperado em 21 de março de 2018.

<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/ReporterX.pdf>

Coutinho, M. J. de C. (2015). *Jornalismo Literário em Portugal e no Mundo: Abordagem Jornalística e Técnicas da Escrita*. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Media e Jornalismo, apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Domingues, M. (193_): Vinte e quatro anos de vida intensa e tumultuosa. En M. Domingues (org.), *O Livro do Repórter X* (83-127). Lisboa: Agência Editorial Brasileira.

Escaleira, A. (193_). Reinaldo Ferreira, émulo de Alberto Londres. En M. Domingues, Mário (org.), *O Livro do Repórter X* (23-35). Lisboa: Agência Editorial Brasileira.

Fava, F. M. (2010): Repórter X: O artesão do fingimento. *Biblos*, VIII, 307-335.

Ferreira, I. (1932). *Carta Aberta aos Leitores do "Repórter X"* [folleto]. Lisboa: s/e.

Ferro, A. (1935). *A Política do Espírito e os Prémios Literários do SPN. Discurso*. Lisboa: Secretariado da Propaganda Nacional.

Ferro, A. (1943). *Dez Anos de Política do Espírito*. Lisboa: Secretariado da Propaganda Nacional.

- Fonseca, J. de S. (193_). Rapsódia em saudade. En M. Domingues (org.), *O Livro do Repórter X* (71-84). Lisboa: Agência Editorial Brasileira.
- Gadamer, Hans-Georg. *Verdade e método. Traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. 3.ª edição. Petrópolis: Vozes, 1999 [original de 1960].
- Godinho, J. (2009). *As Origens da Reportagem – Imprensa*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Godinho, J. (2011). *As Origens da Reportagem – Televisão*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Lima, J. (2004). *O Porto do “Repórter X”*. Porto: Campo das Letras.
- Lima, J. (2007). Reinaldo Ferreira, “Repórter X” e primeiro autor português de novelas policiais. En R. Ferreira, *Memórias de um Chauffeur de Táxi* (7-18). Carnaxide: Livros do Brasil.
- Lima, J. (2017). Introdução. En R. Ferreira [bajo el seudónimo Gil Góis], *O Mistério da Rua Saraiva de Carvalho. Versão integral* (7-30). Lisboa: Pim Edições.
- Lima, J. (2018). Introdução. En R. Ferreira [bajo el seudónimo Edgar Duque], *Punhais Misteriosos. Versão integral* (7-30). Lisboa: Pim Edições, pp. 7-30.
- Oliveira, M. de (1973). *Diário de um Jornalista*. Lisboa: s/e.
- Palmer, R. (1969). *Hermeneutics: Interpretation theory in Schleiermacher, Dilthey, Heidgger, and Gadamer*. Evanston: NUP.
- Redondo, B. (193_): O “repórter” Reinaldo Ferreira. En M. Domingues, Mário (org.), *O Livro do Repórter X* (37-47). Lisboa: Agência Editorial Brasileira.
- Rêgo, M. e Sá, L. (1998). *Reinaldo Ferreira (1897-1935)*. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.
- Ricoeur, Paul. *Teoria da interpretação*. Lisboa: Edições 70, 1987 [original de 1965].
- Rocha, I. da (2001): *O Repórter X e os Futuristas*. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.
- Rosa, G. P. (2015): *O Inspetor da Pide que Morreu Duas Vezes e Outras Gaffes, Triunfos e Episódios Memoráveis do Século XX da Imprensa Portuguesa*. Lisboa: Planeta.
- Rosa, G. P. (2015): *Parem as Máquinas! Glórias, Peripécias e Embustes do Jornalismo Português*. Lisboa: Parsifal.
- Scheufele, B. (2008a). Content analysis, qualitative. En W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (vol. III, 967-972). Oxford: Blackwell Publishing.
- Scheufele, B. (2008b). Content analysis, quantitative. En W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (vol. VIII, 972-978). Oxford: Blackwell Publishing.

Soares, J. (1998). Apresentação. En M. Rêgo y L. Sá, Luís (coords), *Reinaldo Ferreira (1897-1935)* (5). Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.

Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2.ª edición. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sucena, E. (1996). *O Fabuloso Repórter X*. Lisboa: Vega.

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La Investigación Científica de los Medios de Comunicación. Una Introducción a Sus Métodos*. Barcelona: Bosch.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Jorge Pedro Sousa

Catedrático de Estudios de Periodismo de la Universidad Fernando Pessoa, Oporto, Portugal e Investigador del ICNOVA (Lisboa, Portugal). Su investigación más reciente se centra en la historia del periodismo en Portugal y en el análisis hermenéutico y cultural del contenido de los medios impresos del pasado. Sitio web: <http://jorgepedrosousa.ufp.edu.pt/>

² Patrícia Oliveira Teixeira

Investigadora del ICNOVA (Lisboa, Portugal), coordinadora del grupo de trabajo de Historia de la Comunicación de la Asociación Portuguesa de Ciencias de la Comunicación (SOPCOM) y editora de la *Revista Portuguesa de História da Comunicação*. Su línea de investigación se centra en la historia del periodismo en Portugal.

La vida de un periodista norteamericano en México. Paul Hudson, editor y presidente de *The Mexican Herald* (1896-1915)

The life of an American journalist in Mexico. Paul Hudson, editor and president of The Mexican Herald (1896-1915)

Iñigo Fernández Fernández¹

Universidad Panamericana

infernan@up.edu.mx

Resumen:

El presente trabajo representa un esbozo biográfico del periodista estadounidense Paul Hudson durante su estancia en México. Por medio del análisis de testimonios hemerográficos de la época analizaremos su labor al frente del *The Mexican Herald*, lo que le llevó tanto a involucrarse en la política nacional, en la vida interna de la colonia estadounidense asentada en la capital del país y en negocios rentables conformados por los capitales nacionales y extranjeros. Asimismo, estudiaremos su “caída en desgracia” y su consecuente expulsión del país en 1915.

Palabras clave: Paul Hudson, *The Mexican Herald*, Porfiriato, Historia del periodismo en México, Revolución mexicana

Abstract:

This present work represents a biographical outline of the American journalist Paul Hudson during his stay in Mexico. Through analysis of hemerographic testimonies of the time we will analyze his work at the head of *The Mexican Herald*, which led him to become involved in national politics, in the internal life of the American colony settled in the capital of the country and in profitable businesses conformed by national and foreign capitals. Also, we will study his "fall from grace" and his consequent expulsion from the country in 1915.

Keywords: Paul Hudson, *The Mexican Herald*, Porfiriato, History of Journalism in Mexico, Mexican Revolution

1. MARCO TEÓRICO

Los objetos de estudio son los que establecen los marcos teóricos con los que debe trabajar el historiador. En el presente caso, donde la falta de fuentes primarias distintas a los periódicos es notoria, tenemos que apoyarnos en la teoría de que los periódicos son fuentes que nos permiten conocer el pasado. En ese sentido, Lucy Maynard Salmon sentenció en 1923 que las publicaciones periódicas “son la más importante de las fuentes que el historiador dispone para reconstruir la vida en los últimos tres siglos” (Salmon, 1923: 491).

Entendemos que los periódicos no son la fuente ideal para buscar la verdad, cierto, pero también lo es el hecho de que son una suerte de ventana privilegiada que nos permite asomarnos y mirar al pasado, en una mirada que, en condiciones ideales, debe ser contrastada otras para hacernos una idea más certera de lo que aconteció, pero que en condiciones como las que enmarcan este trabajo de investigación, representa una perspectiva privilegiada, que no ideal, sobre uno de los norteamericanos más importantes que tuvo el periodismo en México a finales del siglo XIX e inicios del XX.

2. METODOLOGÍA

Las postrimerías del siglo XIX fueron un tiempo de cambios acelerados y trascendentes para la prensa en México, en especial el año de 1896 cuando el periodista Rafael Reyes Spíndola publicó *El Imparcial*, el primer diario industrial y moderno en México cuya existencia marcó, además, el fin de *El Siglo XIX* y *El Monitor Republicano*, representantes por excelencia de una prensa política decimonónica que ya había visto pasar sus mejores tiempos.

De igual manera, y dentro del ámbito del periodismo, otro fenómeno propio del Porfiriato fue el de la proliferación de la prensa en lengua extranjera. Si bien la publicación de este tipo de periódicos no era un fenómeno nuevo,¹ si lo era, en cambio, el hecho de que estas publicaciones se consideraran como los portavoces de las distintas comunidades extranjeras asentadas en el país y cuyo número de miembros crecía al mismo ritmo con el que lo hacían los vínculos comerciales entre México y las naciones industrializadas.

Este es el caso de *The Mexican Herald*, diario que circuló en México entre 1895 y 1915 y que tuvo en el norteamericano Paul Hudson a su personaje más importante. Sus gestiones como editor y *manager* favorecieron que el periódico se convirtiera, desde 1897 y hasta el inicio de la revolución mexicana, en la publicación preferida de la comunidad estadounidense (Schell, 2001: 16), en una de las más leídas por los mexicanos que mantenían vínculos con ella y en la más importante de la capital del país.

La figura de Hudson es, sin embargo, mucho más compleja pues a sus labores en *The Mexican Herald* debemos sumar otras que lo mismo comprendían su participación en negocios organizados con capitales mexicanos y estadounidenses como su presencia en eventos sociales de relevancia; todas ellas actividades que poco a poco lo fueron posicionando como una de las figuras más importantes de la comunidad norteamericana en México y en uno de los mejores interlocutores de ésta ante el gobierno del general Porfirio Díaz.

En este texto queremos estudiar las facetas mencionadas de Paul Hudson –manager, hombre de negocios y de sociedad, y traidor– y analizar hasta donde nos sea posible como ayudaron a constituir la imagen pública de nuestro personaje. Y utilizamos el término “hasta donde nos sea posible” pues asumimos que uno de los retos que nos presenta esta encomienda es el de las fuentes. No se conserva su archivo personal,

¹ Como *The American Eagle*, *The American Star*, *The North American*, *Le Trait d'Union*, *L'Ere Nouvelle* y *L'Estafette*, sólo por mencionar algunos ejemplos.

existen pocos comentarios en fuentes secundarias² y los estudios existentes se centran en el *Herald* pero no en él. Visto así, consideramos que una manera pertinente para abordar el tema es a través del estudio y la revisión de las fuentes hemerográficas de la época.

3. RESULTADOS

3.1. ¿Quién fue Paul Hudson?

Paul Hudson Smith nació en Rosedale, Wyandotte, Kansas, en mayo de 1870 pero pasó gran parte de su infancia y su juventud en la ciudad de Topeka. Su padre, Joseph Kennedy Hudson (1840-1907), se dedicó al periodismo, entre otras actividades, de tal manera que en 1873 compró al departamento de agricultura de Kansas la publicación quincenal *Kansas Farmer* y la transformó en semanario, y el 21 de abril de 1879 “fundó el diario *Topeka Daily Capital* del que fue su editor en jefe durante casi 20 años” (“Joseph Kennedy Hudson papers”, 2016) y que hoy se sigue publicando con el título de *The Topeka Capital-Journal*.

Así, no es de extrañar que el gusto de Paul Hudson por el periodismo fuera un legado familiar pues una vez que concluyó sus estudios en la Universidad de Kansas, en 1891, inició sus actividades periodísticas en diario familiar como reportero de siniestros. Un año más tarde decidió seguir los pasos de su padre al fundar y dirigir *Modern Mexico*, una revista ilustrada de carácter mensual cuyos contenidos estaban pensados para el mercado de Estados Unidos (Schell, 2001: 14) y comprendían temas económicos, políticos y literarios.

No fue sino hasta finales de octubre de 1896 cuando Hudson vino a México para ser el nombrado administrador de *The Mexican Herald*, (Schell, 2001: 15) puesto que dejaría en 1908 para convertirse en su presidente. El apoyo mostrado a la administración porfirista, así como la negativa a otorgárselo al gobierno de Francisco I. Madero, fueron factores que favorecieron que Hudson cayera en desgracia pública durante la Revolución. El gobierno de Venustiano Carranza cerró el *Mexican Herald* en agosto de 1915, por lo que Hudson tuvo que viajar a Estados Unidos en noviembre de ese año. De regreso a su patria, y según lo refiere Schell, se integró como editor al *Washington Post* (2001: 15).

3.1. Paul Hudson. *Manager de The Mexican Herald*, filántropo y enemigo del gobierno mexicano.

La actividad más reconocida de Paul Hudson en México es, sin lugar a dudas la de *manager* y presidente del *The Mexican Herald*. Este diario fue fundado en 1895 por Frederic R. Guernsey, un antiguo miembro del *Boston Herald*. En 1897, el periódico recibió un subsidio gubernamental de 12,000 dólares anuales (Schell, 2001: 15), con lo que se convirtió en una publicación de carácter oficialista que dio voz a la colonia

² El libro *Integral Outsiders. The American Colony in México City, 1876-1911* de William Schell.

norteamericana y a la administración de Díaz al tiempo que hizo las veces de intermediario entre los gobiernos mexicano y estadounidense.

Esta situación obligó a que Hudson fuera cuidadoso en los contenidos del *Herald*. Por un lado, recibía un jugoso subsidio del gobierno mexicano y, por el otro, la información que publicaba era enviada por los embajadores de Estados Unidos al Departamento de Estado norteamericano. Así, entendió pronto que una de las finalidades del periódico era ser un medio informal de comunicación entre los gobiernos de ambos países, de ahí que en ocasiones el diario se mostrara en desacuerdo con algunas acciones tomadas en Washington, mientras que en otras las defendía y justificaba.

Esta situación también le llevó a considerar la posibilidad de hacer una versión en castellano del periódico. Con ello no sólo aspiraba a aumentar el número de lectores, también buscaba promover su visión de México, muy similar a la que tenían la comunidad estadounidense y el gobierno mexicano. Tras fracasar en 1906, Hudson logró concretar su proyecto en noviembre de 1910 con la aparición de *El Herald Mexicano* (*Diario oficial. Estados Unidos Mexicanos*, 1910: 69), publicación de vida efímera como consecuencia del estallido de la Revolución mexicana.

Hudson nunca perdió la oportunidad de promover el régimen de Díaz concediendo entrevistas a los medios impresos de México y Estados Unidos. Si el presidente mexicano lo escogió como uno de sus interlocutores con la prensa norteamericana, ello no sólo se debió a los servicios que el periodista brindó a su régimen o a la importancia que su periódico tenía en la capital del país. Suponemos que también debió ponderar el papel relevante que tenía el estadounidense al interior de la comunidad estadounidense en México y que le hizo formar parte de lo que Schell denomina como la “mafia tropical”, ese “círculo de promotores y hombres de negocios que llegaron a dominar la colonia [americana] después de 1910” (2001: 17).

A las actividades periodísticas y empresariales, Hudson sumó otra no menos importante que en mucho le ayudó a tener una posición preeminente en la colonia estadounidense asentada en la Ciudad de México: la social. El ámbito de lo social en el porfiriato es muy amplio pues comprende desde las obras de beneficencia hasta las reuniones de élite organizadas en casa, pasando, también, por la asistencia y participación en deportes y por la organización de eventos para la comunidad. En virtud de que Hudson participó asiduamente en este tipo de actividades aquí nos centraremos sólo en su colaboración en eventos organizados para la comunidad estadounidense.

En 1897 formó parte del American Club of México y en 1901 obtuvo el nombramiento de secretario (“Elecciones en el Club Americano”, en *El Imparcial*, México, diciembre 26 de 1901, IX(1924): p. 3). Ésta era una organización creada en 1895 y que si bien en sus estatutos señalaba que era la más representativa de la comunidad norteamericana, los 100 dólares de inscripción y los 50 correspondientes de la anualidad, la alejaban mucho de ello (Schell, 2001: 74).³ En realidad, fue un club de tendencia aristocrática en el que

³ Un dato interesante que proporciona Shell es que así como algunos mexicanos eran bien recibidos, los norteamericanos de color podían ser miembros bajo el famoso principio de “iguales pero separados”. Curiosamente Paul Hudson, quien era hijo de un general abolicionista, aceptó con agrado esta disposición.

algunos mexicanos podían tener cabida en la medida en que sus actividades, y su billetera, fueran del interés de los hombres de negocios norteamericanos. Fue de este modo como Hudson se integró de lleno a las actividades sociales de la *élite* estadounidense afincada en la capital del país.

A inicios de 1898, y con el estallido de la guerra hispanoamericana en Cuba, una serie de hombres, “lo más conocido de la colonia americana”, según *El Imparcial*, se reunió para honrar la memoria de los muertos en el Maine y para organizar el levantamiento de un monumento en su honor. En esta ocasión Hudson quedó a cargo del comité de suscripciones, de tal manera que de él dependía la recaudación de los fondos necesarios para su construcción (“Un meeting americano”, en *El Imparcial*, México, marzo 19 de 1898, V(547): p. 1.). Sabemos, además, que contribuyó con su trabajo y con un donativo por la nada desdeñable cantidad de 1,000 pesos.

Entre 1902 y 1912, Hudson se convirtió en un asiduo organizador de los festejos del 4 de julio en la ciudad de México. Con la finalidad de celebrar el día de la independencia de Estados Unidos, un pequeño grupo de hombres destacados del American Club of México (ACM) solía reunirse en algún hotel de la ciudad de México para dar el comité encargado del evento, siendo habitual que Hudson ejerciera el cargo de secretario en dichos comités.

De igual forma, en 1905 la prensa estadounidense hizo eco de los esfuerzos que Hudson y otros hombres de negocios americanos estaban llevando a cabo para fundar en la ciudad de México un centro educativo a la altura de sus similares en Estados Unidos. Este fue el origen del “American School Association”, escuela que aún existe y de la que Hudson fue su primer presidente. Su intención inicial era que los cursos empezaran en el otoño para que coincidieran con el calendario de las escuelas en Estados Unidos, lo que suponemos que sucedió por las buenas relaciones que sostenía con el régimen de Díaz. Ignoramos el desarrollo de la gestión del estadounidense a la cabeza del proyecto, pero lo que sí sabemos es que respetó sistemáticamente los estatutos de la asociación al convocar en tiempo y forma a las asambleas generales ordinarias por lo menos hasta 1909, año al que corresponde el último registro que encontramos (“The American School Association”, en *El Diario*, México, enero 9 de 1909, VI (818): 4.).

En este sentido, Hudson supo cómo moverse al interior de la comunidad norteamericana. Desarrolló el olfato necesario para reconocer el carácter endogámico de un sector de ella, el más importante, jugar con sus reglas y entender que para hacer negocios, lo mismo que para aumentar su prestigio personal, lo importante no era a cuántos miembros conocía, sino saber con quiénes debía tratar.

A las facetas de manager y presidente del *Herald* y filántropo, se suma otra que corresponde a los últimos años de la estancia de Hudson en México y que fue utilizada por sus detractores para estigmatizarlo: la de contrarrevolucionario y, consecuentemente, traidor del país.

El ascenso de Madero al poder marcó un cambio en las relaciones de Hudson y el embajador estadounidense Wilson con la presidencia del país. El rechazo de ambos hacia el nuevo gobierno mexicano fue evidente desde un principio pues “la prosa del

embajador norteamericano tiene exacta correspondencia con las difamaciones públicas del *Mexican Herald*” (García Cantú, 1986: 252).

El 29 de marzo de 1912 la policía entró a las oficinas del *Heraldo de México*, confiscó sus bienes y suspendió sus actividades. Si bien es de imaginar que este movimiento tomó por sorpresa al norteamericano, lo cierto es que supo cómo reaccionar. Aprovechó los espacios que le dieron algunos diarios de la capital del país para afirmar que el cierre del periódico se debía a causas económicas y no a las diferencias con el gobierno del presidente Madero (“El asunto del Herald Mexicano”, en *El Tiempo*, México, abril 17 de 1912, XXIX(9448): 8); pero, a la par recurrió a sus amigos de la prensa norteamericana para publicar una versión de los hechos en la que el cierre correspondía al malestar del gobierno y donde manifestaba “que hemos sido víctimas de un proceder arbitrario e ilegal” (Sin título, en *The Herald Democrat*, Leadville, Colorado, marzo 30 de 1912, 34: 1).

El ascenso de Victoriano Huerta a la presidencia representó un reencuentro entre Hudson y el poder. Si bien en su periódico publicó que no justificaba la manera cómo el general mexicano había llegado al ejecutivo nacional, el norteamericano fue uno de los mayores promotores de su reconocimiento por parte del gobierno estadounidense al grado que escribió al *Washington Post* una extensa declaración en la que invitaba al presidente Woodrow Wilson a que reconociera el régimen de Huerta como el menor de los males.

Con la ocupación norteamericana a Veracruz en abril de 1914, Hudson decidió llevarse temporalmente el *Herald* al puerto. Sin embargo, a partir del 1º de agosto de 1914, y por motivos que ignoramos, este volvió a imprimirse en la Ciudad de México, lo que implicó, a su vez, el regreso de su *manager* a la Ciudad de México. En enero de 1915 el general Venustiano Carranza trasladó la sede de su gobierno al puerto de Veracruz, con lo que dejó la capital del país en manos de las tropas villistas y zapatistas. El 25 de julio de 1915. Por la tarde, las tropas zapatistas entraron al edificio del *Herald*, se apoderaron de las imprentas para publicar su periódico –*El Renovador*–, y aprisionaron a Hudson, a su familia y a algunos de sus colaboradores sin notificarles los cargos bajo los cuales lo hacían y con la amenaza de ser juzgados por una corte marcial. La entrada de Carranza a la Ciudad de México, el 2 de agosto de 1915, facilitó las gestiones del Departamento de Estados norteamericano para que Hudson, su familia y sus colaboradores fueran liberados (Americans are Prisoners in Mexico City”, en *Desert Evening News*, Salt Lake City, Utah, julio 31 de 1915, 16: 1 y “Americans put in Mexican Prison”, en *The Day*, New London, Connecticut, julio 31 de 1915, 35: 1.).

Al entrar a la Ciudad de México, Carranza había salvado la vida a Hudson, cierto, pero el norteamericano tuvo que pagar un alto precio a cambio. El revolucionario ordenó el cese de *Herald* y declaró a Hudson como persona *non grata* (“Mexico Entry is Postponed by Carranza”, en *Los Angeles Herald*, Los Ángeles, California, agosto 18 de 1915, XL (248): 7.). Después de 21 años existencia, el diario vio la luz por última vez el viernes 25 de octubre de 1915. Poco menos de un mes más tarde, Hudson y su familia partían rumbo a Estados Unidos.

Su salida del país no fue motivo suficiente para que la prensa nacional se olvidara a corto plazo de él. Entre mayo y junio de 1916 *El Pueblo*, que en el pasado había mostrado respeto por Hudson, publicó cinco artículos en los que el norteamericano era calificado como “malévolo”, “pérfido”, “traidor”... por haber apoyado las dictaduras de Porfirio Díaz y Victoriano Huerta. Hudson, a su vez, siempre mostró interés por lo que acontecía en México pues deseaba volver al país para regularizar sus negocios. Es más, a mediados de 1917 retornó a la Ciudad de México e inició las gestiones para reanudar la publicación del *Herald* aprovechando que las oficinas y talleres tipográficos del periódico habían permanecido cerrados e intactos desde su partida (“El fantasma del hambre en México”, en *El Paso Mournung Times*, El Paso, Texas, octubre 9 de 1917, 38: 1.). Los permisos jamás llegaron y tuvo que desear el proyecto.

A partir de este momento, las menciones de Hudson en la prensa van decreciendo en número y sólo las encontramos en los periódicos norteamericanos hasta que desaparecen a finales de la década de 1910.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como *manager* y presidente de *The Mexican Herald*, Hudson logró dar vida a uno de los principales periódicos del país y, sin lugar a dudas, lectura cuasi obligatoria para quien quisiera realizar negocios en México.

En social, el nombre de Hudson alcanzó gran relevancia en el seno de la comunidad estadounidense. Solía formar parte de las comisiones encargadas de la recaudación de fondos para realización de los proyectos, labor nada sencilla si se considera que demanda un cierto tipo de habilidades (expresión, persuasión, organización...) al tiempo que tener un acceso franco a los grandes hombres de negocios.

La dimensión de “enemigo” de la patria de Hudson se gestó con la Revolución mexicana a raíz de cuatro momentos: su colaboración con el régimen de Porfirio Díaz (1896-1911), su cercanía con Henry Lane Wilson (1910-1913), su apoyo al gobierno de Victoriano Huerta (1913-1914) y sus gestiones en Estados Unidos (1915-).

A reserva de lo anterior, Hudson siempre tuvo presente a México. Cuando regresó a Estados Unidos trabajó en *The Washington Post* y estuvo a cargo de una columna llamada “The Post Haste” (“A toda prisa”) en la que publicaba noticias en un par de líneas y en la que siempre había alguna mención a México, acompañada de críticas a su gobierno). De igual modo, aunque ignoramos la fecha, pudo volver al país, donde murió el 20 de agosto de 1950.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

“Baldridge, Donald Carl (1971). *Mexican Petroleum and United States-Mexican Relations, 1919-1923*, Arizona: Departamento de Historia de la Universidad de Arizona, 1971, pp. 184-187 [tesis de doctorado], recuperada el 12 de febrero de 2019, de

<http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/287689/1/azutd7124365sip1m.pdf>

“Joseph Kennedy Hudson papers” (S. F.), en *Kansas Historical Society*, Kansas. Recuperado el 28 de enero de 2017, de <http://www.ksht.org/archives/40395>

García Cantú, Gastón (1986). *Las invasiones norteamericanas en México*, México, SEP-ERA.

Salmon, L. M. (1923). *The Newspaper and the Historian*, Nueva York: Oxford University Press

Schell, William (2001). *Integral Outsiders: The American Colony in Mexico City, 1876-1911*, Wilmington, Delaware, SR Books.

Periódicos:

Desert Evening News, 1915

Diario oficial de México, 1910

El Diario, 1909

El Imparcial, 1898

El Paso Morning Times, 1917

El Tiempo, 1912

Los Angeles Herald, 1915

The Day, 1915

The Herald Democrat, 1912

The Mexican Herald, 1910

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Iñigo Fernández Fernández

(Ciudad de México, México). Profesor investigador de la Universidad Panamericana y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Líneas de investigación: historia de la prensa en México e Historia y nuevas tecnologías. Publicación más reciente; *Nuevos acercamientos al estudio de la prensa en el mundo hispanico: historia, literatura y prensa*, México, Editorial Notas Universitarias, 2018 (Coordinado con María Luisa Pérez Bernardo).

Pedro Jara Carrillo (1876-1927), promotor de la cultura y el desarrollo de la Región de Murcia

Pedro Jara Carrillo (1876-1927), promoter of culture and development of the Murcia Region

María Arroyo Cabello¹

Universidad Católica San Antonio de Murcia

msarroyo@ucam.edu

Resumen:

Esta comunicación aborda la personalidad del poeta, escritor y periodista Jara Carrillo, director de *El Liberal* durante dieciséis años, y lo hace desde la asunción de su contribución al progreso de la Región de Murcia en el tercio inicial del siglo XX.

Este planteamiento se debe a la existencia de testimonios de escritores y periodistas publicados en periódicos, revistas y libros; artículos conmemorativos del cincuentenario y centenario de su nacimiento o del centenario de la creación de la Universidad de Murcia en la prensa de la época, además de la bibliografía contemporánea al respecto. El análisis de estas fuentes revela que Jara promovió la cultura y defendió los intereses de su tierra y de sus gentes más desfavorecidas con campañas periodísticas en pro de las obras de abastecimiento de agua a Cartagena y Murcia, la creación del Conservatorio Superior de Música o la concesión de la Universidad, entre otras muchas. Asimismo, hizo de *El Liberal* -hasta entonces el diario del *trust* en Murcia- un periódico con personalidad propia, regionalista, líder de la prensa local en cuanto a tirada e influencia.

Palabras clave: Jara Carrillo, periodismo, literatura, *El Liberal* de Murcia, siglo XX.

Abstract:

This paper focuses on the personality of the poet, writer and journalist Jara Carrillo, director of *El Liberal* for sixteen years. The viewpoint I have adopted is his contribution to the progress of the Region of Murcia in the initial third of the 20th century.

This approach is based on testimonies of writers and journalists, published in newspapers, magazines and books, as well as articles in commemoration of the fiftieth anniversary and centenary of his birth or the centenary of the creation of the University of Murcia in the press of the epoch, beside the contemporary literature on this subject. The analysis of these sources reveals that Jara promoted the culture and defended the interests of his land and its most disadvantaged people with journalistic campaigns in favor of the works supplying water to Cartagena and Murcia, the foundation of the Conservatory of Music or the concession of the University, among many others. With his help also *El Liberal* became - until then the newspaper of the trust in Murcia - a

journal with its own personality, regionalist, leader of the local press in terms of circulation and influence.

Keywords: Jara Carrillo, journalism, literature, *El Liberal* de Murcia, twentieth century.

1.MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción

Aunque Jara Carrillo empieza a publicar en los periódicos locales a finales del siglo XIX, los años de mayor producción literaria y periodística coinciden con el relevo en la prensa a principios del siglo XX. Entre 1902 y 1903 dejan de publicarse cinco cabeceras: *Las Provincias de Levante*, *El Herald*, *El Diario de Murcia*, *El Correo de Levante* y *La Correspondencia de Murcia* e irrumpen tres nuevos diarios: *El Liberal* en 1902, *La Verdad* en 1903 y *El Tiempo* en 1908.

Pero, además, con el cambio de siglo el periodismo en Murcia evoluciona desde el periódico artesanal al periódico empresarial que representa *El Liberal*, perteneciente a una cadena periodística, conocida por el *trust*, que circulaba ya en Madrid y otras provincias. Precisamente en este diario es donde Jara desarrollará su carrera profesional, cosechando grandes triunfos con históricas campañas, por las que recibió homenajes y que le proporcionaron popularidad.

Por entonces, los periodistas murcianos se movían entre la literatura y el periodismo, acudían a certámenes líricos, tertulias y cafés, y frecuentaban las asociaciones culturales existentes, por ejemplo, el Real Casino de Murcia, la Sociedad Económica de Amigos del País o el Círculo de Bellas Artes, colaboraban en revistas culturales y literarias, en pleno auge y en los Números Extraordinarios de *El Liberal*, *La Verdad* y *El Tiempo*.

En suma, las primeras décadas del siglo XX se caracterizan por la vitalidad cultural de la ciudad -que se manifiesta tanto en el elenco de escritores, poetas y periodistas relevantes como en una generación artística de pintores, escultores e ilustradores difícil de igualar-, equiparable a la de otros territorios durante la denominada Edad de Plata de la cultura española. En este sentido, Juan Pablo Fusi (2007:537) ha escrito que “el despertar cultural de España en los primeros 30 años del siglo XX no fue una suma de casos aislados, sino un hecho social de considerable entidad cuantitativa y cualitativa”.

1.2. Jara Carrillo, un escritor de su época identificado con su tierra

Pedro Jara Carrillo (1876-1927) ocupa un puesto relevante en la historia de la literatura murciana por su obra poética, calificada por José Barceló (1980:15) de un modernismo de signo localista acorde con el movimiento característico de la época.

Su predisposición literaria se manifiesta a temprana edad: a los diecisiete años, siendo todavía estudiante de magisterio en la Escuela Normal, publica su primera poesía en *El Diario de Murcia* que dirigía Martínez Tornel, donde inicia su otra vocación: el periodismo, para el que poseía indiscutible talento. Desde entonces compaginó ambas

disciplinas hasta el final de su vida cosechando premios y éxitos en las dos, mientras tanto obtiene en Madrid su título en la Escuela Superior de Magisterio.

En la última década del siglo XIX comienza su quehacer en el periodismo, primero en *El Correo de Levante* en una sección de actualidad de carácter poético-humorístico titulada “Instantáneas”, que firmaba con el seudónimo *Plácido Roger de Lara*. A principios del XX entra en *La Correspondencia de Murcia* del que sería redactor jefe, y desaparecido este periódico pasa a *El Heraldo de Murcia*. En 1904 nace *Región de Levante* y Jara es nombrado director, aunque por poco tiempo, aquí se inicia en las campañas periodísticas que tanta fama le reportarían.

Su consagración definitiva llega en marzo de 1911, cuando Miguel Moya se fija en él para dirigir *El Liberal* en Murcia¹ en sustitución de Mariano Perní. Allí realiza Jara su mejor labor periodística en pro de la prosperidad de un territorio atrasado por la desidia de los políticos, pero prometedor por la fertilidad de su huerta y la generosidad de sus gentes.

Entretanto, Jara prosigue su actividad literaria ganando casi todos los certámenes a los que se presenta: el primero, la Flor Natural en los Juegos Florales², celebrados en 1895 en Albacete, donde volvería a ganar diez años después.

Durante el primer decenio del siglo XX Jara sigue acudiendo a los Juegos Florales que se celebran en las provincias limítrofes acumulando premios: en 1900 Alicante, Almería y Granada; en 1903 Murcia y Lorca; en 1904 de nuevo Alicante; en 1905 Cartagena y Albacete; en 1906 Murcia, y en 1912 Cartagena y Murcia. A partir de esta fecha distancia su participación en concursos, no obstante, siguió ganando premios: el Himno a la Virgen de la Fuensanta (1927) y en 1922 siendo concejal del Ayuntamiento escribe el Himno a Murcia. Asimismo, colabora prácticamente en todas las revistas culturales del momento: *El Almanaque*, *El Bazar Murciano*, *Murcia*, *Oróspeda*, *Politechnicum*, *Murcia Gráfica* y *Región de Murcia*³.

Por otra parte, la producción literaria de Jara Carrillo no se limita al verso, igualmente cultivó la prosa con dos novelas⁴, varios cuentos y seis breves obras de teatro⁵. La novela “Las Caracolas” responde al modelo de literatura regionalista y popular desarrollado antes por otros escritores murcianos (Manuel Llanos de los Reyes-García, 2002:30). De sus escritos se deduce la identidad de Murcia, costumbres, tradiciones y habitantes; una ciudad que le cautivó y a la que dedicó su vida y su obra. Como ha advertido José Barceló (1980:16), “Jara no fue un provinciano que se lanzara a la corte para vivir esa vida bohemia y noctámbula de los escritores del momento”. Es cierto que podía haberse prodigado más fuera de su tierra, no obstante, se conocía su actividad literaria y

¹ *El Liberal* en la época de Jara está tratado por Antonio De los Reyes (2003) y por Brian J. Dendle (1997).

² Los Juegos Florales eran concursos literarios y artísticos organizados por instituciones culturales en distintas ciudades con objeto de presentar a jóvenes promesas a la selecta esfera social provinciana y difundir su obra a través de la prensa.

³ El estudio de las revistas culturales de esos años nos permite conocer el magnífico ambiente cultural de Murcia en el primer tercio del siglo XX (María Arroyo Cabello, 1994).

⁴ Las novelas aparecieron primero por entregas en el folletín de *El Liberal*: “Caín” comenzó a publicarse el 23 de enero de 1914 y “Las Caracolas” el 5 de febrero de 1921 (Manuel Llanos de los Reyes-García, 1991:261-268).

⁵ Sus obras completas se publicaron en 1962.

periodística, ahí están su amistad con el poeta foráneo Salvador Rueda o la llamada del *trust* para dirigir *El Liberal* en Murcia.

Su muerte el 4 de octubre de 1927 fue un duelo regional, como refieren en sus crónicas los periódicos locales. El día siguiente al óbito *El Liberal* abría con una esquela que cubría la primera página, y diarios de orientación tan distinta como el conservador *El Tiempo* y el republicano *Levante Agrario* dedicaban el editorial a glosar la personalidad del insigne poeta y periodista junto a una esquela; asimismo, el órgano clerical *La Verdad* lamentaba la pérdida del poeta y periodista.

El entierro se convirtió en un acontecimiento multitudinario al que asistieron las autoridades locales y representantes de organismos oficiales e instituciones sociales y culturales, de las que Jara fue miembro activo, que recorrieron el centro de la ciudad abarrotado de público. Especialmente emocionante fue el instante en el que la comitiva fúnebre se detuvo para rezar un responso ante la sede de *El Liberal* en la calle, que actualmente lleva su nombre y cuando hizo lo propio en el lugar donde se hallaba la Asociación de la Prensa.

Inmediatamente se sucedieron homenajes y propuestas para perpetuar la memoria de Jara Carrillo, tanto en su ciudad natal, Alcantarilla, como en Murcia. El Conservatorio, que le debe su existencia, le rindió un homenaje, en el que su gran amigo Enrique Martí leyó un discurso titulado “Evocaciones”, que fue publicado íntegro en *El Liberal* (6 de noviembre de 1927, p.1).

El Ayuntamiento de Murcia, en sesión de la permanente, acordó dar el nombre de Jara Carrillo a la calle Crédito Público, donde se ubicaba la sede de *El Liberal*, y sufragar los gastos de entierro y funerales en reconocimiento “a un preclaro hijo de Murcia y a la persona que mejor ha cantado las bellezas regionales” (*El Tiempo*, 6 de octubre de 1917, p.1).

Jara es de los pocos autores reconocidos en vida y, por supuesto, después de su muerte; un personaje nada olvidado, como lo prueba la conmemoración de su cincuentenario, centenario... Cualquier motivo parece oportuno para mostrar la devoción que el pueblo de Murcia tiene a uno de sus ciudadanos ilustres. A propósito de la celebración del sesenta aniversario del fallecimiento de Jara, Carlos Valcárcel se extrañaba de esta conmemoración cuando lo habitual -decía- es recordar los veinticinco, cincuenta, setenta y cinco y el cien aniversario, pero no más (*La Verdad*, 14 de noviembre de 1987, p.15).

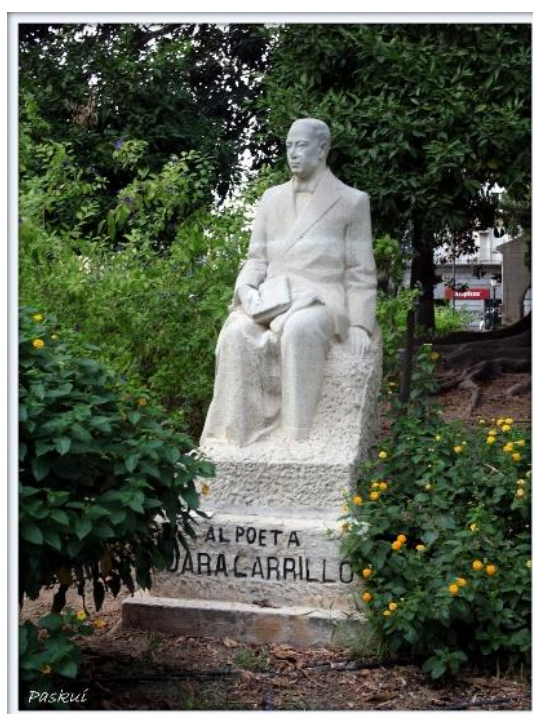
Al poco tiempo de su muerte comenzaron a aparecer en los periódicos artículos sobre Jara: en 1926 José Dorado Martín evocaba la labor del que fuera director de *El Liberal* durante dieciséis años, en el artículo “Intimidades y recuerdos” (*El Liberal* de 27 de abril de 1926, p.1). Veinte años después Manuel Navarro, con el seudónimo S. de Murcia (Manuel Llanos de los Reyes-García, 1991:149), publicaba un emocionado artículo “Jara Carrillo, periodista” recordando a su maestro (*La Verdad*, 28 de octubre de 1947, p.1). Al cumplirse el centenario del nacimiento del poeta en Alcantarilla, José García Mulero publicaba un artículo “Intensa labor periodística de Pedro Jara Carrillo”, donde mostraba el buen hacer de Jara en varias publicaciones de la época y revelaba los nombres que

integraban la redacción de *El Liberal* en aquellos tiempos de continuas campañas por el mejoramiento de Murcia (*Línea*, 10 de noviembre de 1978, p.9). Con ocasión del sesenta aniversario del fallecimiento de Jara el periodista Carlos Valcárcel escribía un artículo titulado “Jara Carrillo, poeta y escritor de feliz memoria”, donde cuenta que Jara escribió la letra del Himno de Coronación de la Virgen de la Fuensanta en la estación de ferrocarril del Carmen mientras esperaba el tren de Alicante con el poeta Leopoldo Ayuso (*La Verdad*, 14 de noviembre de 1987, p.15).

Luego están los monumentos erigidos para perpetuar su memoria: el primero es una estatua sedente del famoso escultor José Planes, que se ubicó en el Jardín de Floridablanca (Figura 1) el 8 de octubre de 1933 por suscripción popular. Al acto acudieron el Gobernador civil, el presidente de la Diputación, el presidente de la Asociación de la Prensa, alcaldes de Murcia, Cartagena y Alcantarilla y numeroso público.

Años más tarde, el 18 de julio de 1963 el Ayuntamiento de Alcantarilla inauguró la plaza que lleva el nombre de Jara Carrillo, con un busto (Figura 2) en bronce del escultor José Planes Peñalver (hijo). Por esas fechas se colocó un retrato en el Consistorio, en la Galería de Hijos Ilustres de Alcantarilla, hoy en el despacho del alcalde. Igualmente, un colegio público de enseñanza Primaria lleva el nombre de Jara Carrillo y en 1984 se instituyó el Certamen Internacional de Literatura Premios Jara Carrillo.

Figura 1. Monumento en Murcia



Fuente: <https://academiasdeljardin.blogspot.com/2012/12/hace-136-anos-nacio-un-referente.html>

Figura 2. Monumento en Alcantarilla



Fuente: <https://academiasdeljardin.blogspot.com/2012/12/hace-136-anos-nacio-un-referente.html>

Con motivo del centenario de la Universidad de Murcia, el 8 de abril de 2014 se descubrió una placa (Figura 3) en la “Plaza Pedro Jara Carrillo” delante de la Facultad de Comunicación en memoria del periodista, que fue uno de los principales artífices de la creación en 1915 de la institución docente.

Figura 3. Plaza Jara Carrillo en el Campus de Espinardo



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Plaza_Jara_Carillo_Campus_Espinardo_Universidad_de_Murcia.jpg

La presencia de Jara Carrillo en la sociedad murciana continua en la actualidad a través de asociaciones culturales, eventos y certámenes literarios, artículos, estudios de investigación, una tesis doctoral, etc.

2.METODOLOGÍA

El objetivo de esta comunicación es abordar la figura del poeta, escritor y periodista Pedro Jara Carrillo, director de *El Liberal* entre 1911 y 1927 y poner en valor su aportación al desarrollo de la Región de Murcia.

Si bien la figura de Jara Carrillo ha sido estudiada desde los ámbitos periodístico y, sobre todo, literario debido al destacado lugar que ocupa en la literatura contemporánea de su tierra (Federico Carlos Sainz de Robles, 1953; José Ballester, 1963; Diego Sánchez Jara, 1968; Francisco Alemán, 1972; Manuel Martínez Arnaldos, 1979; Juan Barceló Jiménez, 1980; Francisco Javier Díez de Revenga, & Mariano De Paco, 1989; María Arroyo Cabello, 1989, 1994; Antonio Crespo, 1991, 2000; Manuel Llanos de los Reyes-García, 1991, 2002; Josefina Melgarejo Galera, 2008), entre otros, sin embargo, quedaba por hacer un estudio sistemático abarcador de sus campañas periodísticas. A mi modo de ver, las campañas de prensa han merecido una atención desigual por parte de los autores, deslumbrados, seguramente, por la gran repercusión de la campaña en pro de la Universidad.

La metodología utilizada se basa en la consulta hemerográfica y en la revisión de fuentes documentales: artículos en periódicos y revistas, folletos y libros relativos a distintas efemérides protagonizadas por nuestro personaje. Asimismo, el archivo Jara Carrillo ubicado en la Biblioteca Regional de Murcia accesible desde la Web de la BRMU⁶.

Posteriormente, se ha procedido a analizar *El Liberal*, cuyos ejemplares se encuentran digitalizados en el Archivo Municipal de Murcia <http://www.archivodemurcia.es/pandora.aspx>. El periodo consultado viene determinado por las campañas de prensa y comprende diez años, desde diciembre de 1913 – comienzo de la campaña de la Universidad- hasta 1923, última campaña que emprende para promover la coronación de la patrona, la Virgen de la Fuensanta.

3. RESULTADOS

El estudio introductorio de Jara Carrillo presenta a un personaje dotado de un talento literario, bonhomía, sensibilidad y entrega al territorio que le vio nacer, donde desplegó su extensa carrera periodística. Dicho esto, se entiende que cuando accede a la dirección de *El Liberal*, no dudara en emprender cuantas campañas fueran necesarias para proporcionar a Murcia infraestructuras e instituciones educativas. Para Manuel Llanos de los Reyes-García (1991:71) Jara “se esforzó con ilusión en conseguir metas que los políticos más avezados consideraban utópicas e inalcanzables”.

El análisis de *El Liberal* revela que Jara Carrillo consiguió movilizar a las fuerzas vivas de la sociedad murciana a través de campañas de prensa muy bien orquestadas para las que contó con los redactores del periódico, sobre todo del redactor jefe Ramiro Pinazo, de su sobrino Diego Sánchez Jara y del colaborador y amigo Francisco Muñoz Palao.

La campaña en pro de la Universidad de Murcia⁷ comienza con el artículo de Jara “Murcia necesita una Universidad”, que supone un aldabonazo a la sociedad murciana, habitualmente sumida en la inercia y la apatía. “Son poderosas las razones que tiene

⁶ El fondo Jara Carrillo se compone de su obra literaria, sus colaboraciones en *El Liberal* y la correspondencia (Josefina Melgarejo, 2008).

⁷ Diego Sánchez Jara, sobrino del artífice de la campaña, en 1967 escribió el libro *¿Cómo y por qué nació la Universidad de Murcia?*, en el que relata pormenorizadamente el desarrollo de la misma. Al acercarse la fecha del centenario de la creación de la Universidad de Murcia, la institución hizo una segunda edición en 2010.

Murcia para ser capital universitaria” decía Jara, la más convincente es la ausencia de universidades en el Sureste de la península, por lo que una Universidad en Murcia permitiría a muchos jóvenes con pocos recursos económicos estudiar una carrera en un entorno cercano. Y concluye pidiendo la colaboración ciudadana para emprender una campaña “por la cultura y el bien de Murcia y toda esta región” (*El Liberal*, 6 de diciembre de 1913, p.1).

La estrategia de la campaña consistió en editoriales (escritos por Jara) y una serie de entrevistas a lo largo del mes de enero de 1914 realizadas por el redactor jefe Ramiro Pinazo a personalidades públicas relevantes, empezando por el alcalde y siguiendo con los representantes de los partidos locales, la primera a Ricardo de La Cierva, a murcianos ilustres residentes en la capital, a diputados y senadores por Murcia y a personalidades de la literatura, el arte y la ciencia, etc.

Desde el primer momento, todos se mostraron favorables a la iniciativa de *El Liberal* y utilizaron su influencia para sacar adelante el proyecto, pero fueron Ricardo de La Cierva y, sobre todo, el exministro Juan de La Cierva los que resultaron decisivos para lograr los apoyos necesarios en Madrid.

A los editoriales y entrevistas *El Liberal* sumó las cartas de adhesión venidas de todas partes de la región y territorios próximos como Cartagena, Alicante y Albacete, así como la publicación de los ecos de la campaña, que eran breves notas de las manifestaciones de apoyo que recibía Jara de sus colegas de otras latitudes.

La campaña, que culmina el 31 de marzo de 1915 con la publicación del acta de nacimiento de la Universidad, se convirtió en el mayor éxito periodístico de Jara y constituye un hito en la historia del periodismo murciano. El proceso había durado dieciséis meses y desde el principio tuvo la aquiescencia de la prensa local: *La Verdad*, *El Tiempo*, *Levante Agrario* y *El Fomento* de Cartagena, también de la madrileña, por ejemplo, de *La Correspondencia de España*.

Jara Carrillo consiguió con esta campaña aunar no sólo a políticos de diferentes tendencias, sino también a sus competidores en el periodismo. En el discurso de agradecimiento por el banquete que la Asociación de la Prensa de Murcia organizó a su colega *El Liberal* con motivo de la concesión de la Universidad de Murcia, Jara entre otras cosas dijo: “Aquí no hay liberales, ni conservadores, ni republicanos; al nombre de Murcia caen todas las banderas y si se abren todos los brazos, todos, todos tropezarán siempre con los nuestros” (*El Liberal*, 28 de diciembre de 1914, p.1)

Contemplados los resultados de la campaña de la Universidad y, sobre todo la respuesta de la sociedad murciana, Jara inicia otra campaña, esta vez, a favor de la creación de un Conservatorio de Música. El 23 de mayo de 1917 con el artículo “Murcia, vergel de artistas”, que firmaba con el seudónimo de Plácido Roger de Lara, recordaba el vivero de artistas que hay en Murcia y la ausencia de un centro de formación para músicos, cantantes y actores como tienen otras provincias. Y conociendo el interés de Ricardo de La Cierva por las cuestiones referentes a su tierra, además, de ser decisivo para lograr lo que se pretendía, Jara se dirigía al diputado conservador con esta pregunta “¿Habría

quién tome sobre sí la noble tarea de organización que requiere la implantación de este centro tan necesario?” (*El Liberal* de 23 de mayo de 1917, p.1).

La respuesta de Ricardo de La Cierva no tardó en llegar y al cabo de dos días *El Liberal* publicaba la carta de adhesión dirigida a Jara, a la que se sumaron después representantes de las instituciones culturales y de la sociedad en general. El 24 de mayo tuvo lugar un acto en el Círculo de Bellas Artes al que asistieron los directores de los periódicos locales, en esta ocasión de *El Liberal*, *La Verdad*, *El Tiempo* y *Patria*.

La campaña duró dos años y cuatro meses a causa de la indolencia, trabas y dificultades que encontró en Madrid, de las que se quejaba Jara en *El Liberal*, pero, por fin, el 26 de septiembre de 1918 recibieron el informe favorable para instaurar un Conservatorio de Música y Declamación en Murcia. La inauguración oficial se produjo el 5 de enero de 1919, ese día el periódico abrió su primera página con un editorial titulado “Nuestras iniciativas. El Conservatorio murciano”, donde recordaba los orígenes del proyecto, el esfuerzo y la perseverancia del diario y el apoyo recibido de amplísimos sectores de la sociedad murciana durante el proceso (*El Liberal*, 5 de enero de 1919, p.1).

A las campañas culturales sucedieron otras de carácter social que resultarían determinantes para el progreso de la región y el bienestar de los ciudadanos de esta tierra⁸. La primera de estas campañas tuvo lugar en 1916 y estuvo motivada por la propuesta del Ayuntamiento de Murcia solicitando una guarnición militar de la que estaban dotadas ya otras ciudades con menos habitantes. Además, el abastecimiento a los soldados podía reportar beneficios a la industria local.

Como el Gobierno respondió con evasivas, en el mes de junio *El Liberal* inició una campaña poniendo en evidencia tal actitud, a la que -por otra parte-, ya estaban acostumbrados y reclamaba respeto “para una región tan española como las demás” (*El Liberal*, 16 de junio de 1916, p.1).

Al cabo de un año y cinco meses el diario informaba de la llegada del batallón de Artillería a Murcia en un editorial, en el que recordaba la campaña llevada a cabo por el periódico y lo que suponía para la ciudad la llegada de los soldados. “Es una importante entidad más con que contará nuestra población y que contribuirá en parte a su desarrollo económico, tanto como a la mejor exaltación de su patriotismo” (*El Liberal*, 24 de junio de 1918, p.1).

Otro tema que preocupaba a Jara, siempre pendiente de las cuestiones de su tierra, era el agua, un asunto latente que reclamaba una solución urgente y, al parecer la había, siempre y cuando se adoptaran las medidas pertinentes, en este caso, el aprovechamiento de las aguas del pantano de Taibilla. Así pues, no tardó en plantear una nueva campaña.

En la primera quincena de septiembre de 1918 *El Liberal* informaba de que en el pantano de Taibilla había excedentes suficientes para abastecer a muchas poblaciones sedientas

⁸ Según Antonio Crespo (2000:231), Federico Carlos Sainz de Robles (1953:547) opina de Jara que “fue un periodista brioso y brillante que dio al periodismo murciano una orientación de tipo social, anticipándose a las inquietudes de los tiempos actuales”.

de la región. A partir de entonces comenzó una campaña de prensa, que sería larga y tuvo varias fases. Con el título “Aprovechamiento de las aguas turbias” apareció una serie continuada de artículos firmados por el colaborador del periódico y amigo de Jara, Francisco Muñoz Palao, que enseguida encontró respuesta. Isidoro de La Cierva felicitaba a Muñoz Palao por sus artículos sobre los pantanos publicados en *El Liberal* y se ponía a su disposición para interceder ante el Gobierno y llevar el agua a Murcia (*El Liberal*, 15 de septiembre de 1918, p.1).

Al año siguiente, con el título “Aguas potables y de riego” Muñoz Palao empezaba una segunda tanda de artículos, en los que reclamaba el agua para la Base Naval, Cartagena, Murcia y los riegos para la extensa llanura comprendida entre Lorca y Alcantarilla (*El Liberal*, 29 de junio de 1919, p.1).

La campaña fue larga pero *El Liberal* no cesó en el empeño y dos años después del inicio de la misma, Muñoz Palao publicaba otra serie de artículos titulada “A través de campos y de pueblos” (*El Liberal*, 15 de julio de 1920, p.1), pero en esta ocasión atendiendo a una sugerencia ciudadana, hacía extensiva la petición de agua a toda la región del Segura (*El Liberal*, 6 de julio de 1920, p.1).

Como la aprobación de las obras de canalización se retrasaba, el periódico sacó un artículo que llevaba por título “Durmientes siempre. ¿Quién se acuerda de nuestros pantanos?”, donde lamentaba la indolencia del pueblo murciano y la desidia de las autoridades (*El Liberal*, 22 de enero de 1927, p.1.).

Finalmente, en el mes de octubre de 1927, al día siguiente del fallecimiento de Jara Carrillo la prensa local: *El Tiempo*, *La Verdad* y *El Liberal* publicaban la noticia del decreto que autorizaba la construcción del canal del Taibilla⁹, que había de abastecer de agua a Murcia, Cartagena, Orihuela y otros lugares.

La campaña había durado nueve años y, aunque “los resultados no llegarían a ser palpables hasta el periodo franquista” (Miguel Rodríguez Llopis, 1998:426), no obstante, el proyecto se había aprobado y podían comenzar las obras. De nuevo, *El Liberal* había logrado un avance importante en el progreso de la Región de Murcia.

Entre las campañas que lideró Jara como director de *El Liberal* se encuentra una de mucho significado para Murcia y para él, se trata de la Coronación de la Virgen de la Fuensanta, a la que el pueblo mostraba su cariño todos los años durante el traslado a su santuario. Pues bien, en 1923 Diego Sánchez Jara, redactor del periódico y sobrino del director, escribió un artículo titulado “La Patrona al monte” proponiendo la Coronación de la patrona, lo mismo que habían hecho en otras ciudades, por ejemplo, Cartagena o Valencia (*El Liberal*, 11 de abril de 1923, p.1).

Aquel artículo tuvo eco en la opinión pública; a los pocos días las autoridades civiles y religiosas convocaban una reunión, donde acordaron poner en marcha una Junta

⁹ Actualmente la Mancomunidad del Taibilla abastece de agua a 80 municipios, de los que 43 pertenecen a la provincia de Murcia, 35 a la provincia de Alicante y 2 a la provincia de Albacete.

recaudatoria para sufragar los gastos de la Coronación, que tendría lugar en fecha próxima (“La Coronación de nuestra Virgen”. *El Liberal*, 22 de abril de 1923, p.1.).

Sin embargo, hubo que esperar tres años para que se fijara la fecha de la Coronación solemne prevista para la Pascua de Resurrección del próximo año 1927 (*El Liberal*, 10 de septiembre de 1926, p.1). A continuación, se pensó en crear un himno para lo que se convocó un concurso poético, que ganó Jara Carrillo. Desgraciadamente, Jara no llegó a escuchar el himno, su última obra y, seguro la más emotiva porque el 16 de abril de 1927 cuando se cantó por primera vez en la catedral Jara se encontraba ya gravemente enfermo y no pudo asistir.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A pesar de la polémica periodística en una época de lucha política entre liberales y conservadores, Jara ejerció un periodismo de consenso en las numerosas campañas que emprendió para la modernización de la región de Murcia. Supo aunar a las fuerzas vivas de la sociedad murciana de todas las ideologías y recabar apoyos fuera, sobre todo en Madrid, para las causas que defendió desde la tribuna del diario que dirigía. En mi opinión ese es su mayor mérito, la razón de su éxito periodístico y de su inmensa popularidad. Jara obtuvo premios literarios, recibió homenajes, varias calles y plazas llevan su nombre, su figura está presente en estatuas en espacios públicos de Murcia y de su localidad natal, contó con el reconocimiento en vida de sus paisanos y, a diferencia de otros relevantes periodistas durante tiempo olvidados, Jara ha permanecido siempre en la memoria colectiva de los murcianos con celebraciones de cincuentenarios, centenarios de su vida y de su obra, y ha sido objeto de estudio e investigación en Tesis, libros, prólogos y artículos en periódicos y revistas académicas.

Jara sacó a Murcia del atraso que venía padeciendo desde el siglo XIX, no otra cosa fueron sus campañas. Jara ejerció un periodismo localista y regionalista centrado en el territorio más cercano como era la ciudad de Murcia y en un entorno más amplio que alcanzaba a Cartagena y otras comarcas e incluso al Sureste de la península, como Alicante, Albacete y Almería. Jara, como buen periodista, detectaba el problema y lo hacía noticia en la primera página de *El Liberal*, a continuación, creaba un estado de opinión con entrevistas a personalidades públicas que se pronunciaban sobre la cuestión y con las cartas y artículos que se recibían en la redacción del periódico dirigidos directamente a él. Y no abandonaba la noticia hasta que no lograba el objetivo de la campaña, aunque a veces llevara años. Pero de hecho ninguna de cuantas campañas emprendió resultó infecunda, todas alcanzaron su propósito y cada una supuso un adelanto para la región de Murcia.

Jara recibió un periódico en crisis y lo convirtió en el diario de mayor circulación de Levante. En la etapa en que Jara fue el director, *El Liberal* alcanzó una tirada de 12.000 ejemplares, de los que 5.000 quedaban en Murcia y los 7.000 restantes se distribuían por el territorio nacional (Manuel Llanos de los Reyes-García, 1991:66). *El Liberal* era

hasta entonces el diario del *trust* en Murcia¹⁰ y lo convirtió en un periódico con personalidad propia, regionalista, líder de la prensa local en cuanto a tirada e influencia. Jara Carrillo moderó la línea editorial que respondía a la manera de pensar de su director: monárquico, católico, respetuoso con otras tendencias políticas, con preocupación social y regionalista.

En definitiva, Jara es el poeta-periodista más representativo de Murcia en las dos primeras décadas del siglo XX, como lo atestiguan los testimonios, homenajes y monumentos que recuerdan su figura

5.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemán Sainz, F. (1972). Pedro Jara Carrillo en el verso murciano en Boletín de Información Municipal,67-68.
- Arroyo Cabello, M. (1989). La campaña de prensa contra Maura a través de El Liberal de Murcia en *Murgetana*,79, 107-123. Recuperado el 21 de octubre de 2018 de http://www.regmurcia.com/docs/murgetana/N079/N079_005.pdf
- (1994). *El periodismo cultural en Murcia (1900-1932)*. Murcia: Instituto de la Comunicación
- Ballester, J. (1963). Paladines de la conciencia de Murcia. Prólogo al Libro de las Canciones (2ªed.), vol. VIII de *Obras Completas de Pedro Jara Carrillo*. Murcia: Sucesores de Nogués.
- Barceló Jiménez, J. (1980). Modernismo y escritores murcianos en *Murgetana*, 57, 5-49. Recuperado el 3 de octubre de 2018 de http://www.regmurcia.com/docs/murgetana/N057/N057_001.pdf
- Crespo, A. (1991). *Antología de la literatura murciana: escritores murcianos de ayer y de hoy*. Murcia: Asociación de la Prensa.
- (2000). *Historia de la prensa periódica en la ciudad de Murcia*. Murcia: Real Academia Alfonso X el Sabio.
- Dendle, Brian J. (1997). *Murcia en las páginas de El Liberal (1902-1920)*. Murcia: Ediciones Almodí.
- De los Reyes, A. (2003). *Los años de El Liberal y el periodismo en la Región de Murcia*. Murcia: Asociación de la Prensa de Murcia.
- De Murcia, S. Jarra Carrillo, periodista, *La Verdad*, 28 de octubre de 1947,p.5.

¹⁰ En su presentación "Al Público" el 30 de julio de 1902 el periódico afirma que es una prolongación más de *El Liberal*, del que se conoce ya su bien definida actitud, su fin y sus procedimientos. Enseguida pudo comprobarse su dependencia de Madrid en la campaña contra Maura de 1909 (María Arroyo Cabello, 1989).

Díez de Revenga, F.J. y De Paco, M. (1989). *Historia de la literatura murciana*. Murcia: Editora Regional. Academia Alfonso X el Sabio y Universidad de Murcia.

Dorado Martín, J. Para El Liberal. Intimidaciones y recuerdos. Viaje a Murcia. Mi visita a *El Liberal*, *El Liberal*, 27 de abril de 1926, p.1.

Fusi, J.P. (2007). La cultura. En S. Juliá, J.L. García Delgado, J.C. Jiménez, J.P. Fusi, *La España del siglo XX* (531-738). Madrid: Marcial Pons.

García Mulero, J. Intensa labor periodística de Pedro Jara Carrillo. *Línea*, 10 de noviembre de 1978, p.9.

Llanos de los Reyes-García, M. (1987). *Medio siglo de poetas murcianos (1900-1950)*. Murcia: Caja Murcia.

Llanos de los Reyes-García, M. (1991). *Pedro Jara Carrillo. El escritor y su obra*. Murcia: Academia Alfonso X el Sabio. Biblioteca de Estudios Regionales 8.

Llanos de los Reyes-García, M. (2002). Perfil de Pedro Jara Carrillo en *Tonos. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 4. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de <https://www.um.es/tonosdigital/znum4/perfiles/PerfilJaraCarrillo.htm>

Martí, E. Pedro Jara Carrillo. El poeta y el hombre. Impresiones del momento. *El Liberal*, 6 de octubre de 1927, p.1.

Martínez Arnaldos, M. (1979). Consideraciones lingüístico-críticas sobre el texto costumbrista en *Murgetana*, 55, 53-91. Recuperado el 13 de noviembre de 2018 de http://www.regmurcia.com/docs/murgetana/N055/N055_003.pdf

Melgarejo Galera, J. (2008). El Fondo Jara Carrillo en la Biblioteca Regional d Murcia en *Anales de Historia Contemporánea*, 24, 307-332. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElFondoJaraCarrilloEnLaBibliotecaRegionalDeMurcia-2573927%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElFondoJaraCarrilloEnLaBibliotecaRegionalDeMurcia-2573927%20(1).pdf)

Sainz de Robles, F.C. (1953). *Ensayo de un diccionario de la literatura*. T.II. Escritores españoles e hispanoamericanos. Madrid: Aguilar.

Sánchez Jara, D. (1968). *¿Cómo y por qué nació la Universidad de Murcia?* Murcia: Servicio de Publicaciones, Universidad de Murcia.

Valcárcel Mayor, C. Jara Carrillo, poeta y escritor de feliz memoria. *La Verdad*, 14 de noviembre de 1987, p.15.

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

¹ María Arroyo Cabello

Doctora en Ciencias de la Información. Profesora Contratado Doctor en la Universidad Católica de Murcia (España) con un sexenio de investigación reconocido. Líneas de investigación: Historia del Periodismo, Historia de la Publicidad y Comunicación Local. Es autora de dos libros y de numerosos artículos científicos sobre la influencia de la comunicación en la sociedad, la cultura y la política.

El músculo de la mirada: Leila Guerriero y su periodismo narrativo

The muscle of the look: Leila Guerriero and her narrative journalism

Antonio Fernández Jiménez¹

Universidad de Murcia

antonio.fernandez15@um.es

Resumen:

Este trabajo tiene como objetivo la elaboración de una pequeña biografía de la periodista argentina Leila Guerriero (Junín, Argentina, 1967), de modo que podamos hacernos una idea del perfil y de la obra publicada hasta el momento de quien está considerada como la representante de la crónica hispanoamericana y cuyas obras periodísticas han impactado gratamente, y lo siguen haciendo, en el campo que estudia las relaciones interdisciplinarias entre el Periodismo y la Literatura.

Su modo de hacer periodismo y su certeza de que no da igual contar una historia de cualquier manera han creado escuela. Guerriero construye obras de no ficción para revistas como *Gatopardo*, *El Malpensante* o *El País Semanal*, o las compone en formato libro, como la afamada *Una historia sencilla* (2013) o *Los suicidas del fin del mundo: crónica de un pueblo patagónico* (2005), explorando y superando los límites espaciales que ofrece la hoja de periódico. Para ella, el periodismo narrativo es ante todo una mirada, un ojo clínico que observa y desentraña la verdad. “La mirada es como un músculo, se va adquiriendo”, dijo en una entrevista. Con esta idea, sus textos persiguen una serie de objetos: describir fielmente la realidad, profundizar en la psicología de los entrevistados, desmontar tópicos y prejuicios, humanizar las historias.

Desde sus inicios en el diario argentino *Página/12* se irá completando su biografía con ejemplos de sus crónicas. Cabe destacar que Guerriero, al enmarcarse en una tradición de cronistas hispanoamericanos, desde las más remotas crónicas de indias, pasando por José Martí, Roberto Arlt, hasta los autores del Boom Latinoamericano, se sitúa en este contexto como una de las actuales escritoras de no ficción más influyentes, ya no solo en Latinoamérica, sino en varias generaciones de periodistas de todo el mundo.

Palabras clave: Leila Guerriero, periodismo narrativo, crónica hispanoamericana, *slow journalism*, no ficción.

Abstract:

The aim of this work is to prepare a short biography of the Argentinian journalist Leila Guerriero (Junín, Argentina, 1967), so that we can get an idea of the profile and work published of who is considered the representative of the Spanish-American chronicle and whose journalistic works have pleasantly impacted, and continue to do so, in the field that studies interdisciplinary relations between Journalism and Literature.

His way of doing journalism and his certainty that it does not matter to tell a story in any way have created school. Guerriero builds nonfiction works for magazines such as

Gatopardo, El Malpensante or El País Semanal, or composes them in book format, such as the famous *Una historia sencilla* (2013) or *Los suicidas del fin del mundo*: chronicle of a Patagonian people (2005), exploring and overcoming the spatial limits offered by the newspaper sheet. For her, narrative journalism is first of all a look, a clinical eye that observes and unravels the truth. "The look is like a muscle, it is acquired," he said in an interview. With this idea, his texts pursue a series of objects: faithfully describe reality, delve into the psychology of the interviewees, dismantle topics and prejudices, humanize the stories.

From his beginnings in the Argentine newspaper *Página / 12* his biography will be completed with examples of his chronicles. It should be noted that Guerriero, as part of a tradition of Spanish-American chroniclers, from the most remote Indian chronicles, through José Martí, Roberto Arlt, to the authors of the Latin American Boom, is in this context one of the current writers of more influential fiction, not only in Latin America, but in several generations of journalists around the world.

Keywords: Leila Guerriero, narrative journalism, Spanish-American chronicle, slow journalism, nonfiction

1. MARCO TEÓRICO

Aunque se han multiplicado en las últimas décadas las investigaciones que estudian las relaciones interdisciplinarias entre el Periodismo y la Literatura en España, sobre todo en Hispanoamérica, y no solo en los medios tradicionales sino en el paradigma digital (*slowjournalism*), cabe señalar que escasean, sin embargo, los monográficos dedicados a los periodistas protagonistas contemporáneos y en activo que están haciendo del periodismo narrativo un arte, pues la maestría para aplicar las técnicas provenientes de la ficción a las historias reales está indudablemente elevando al periodista a categoría de autor.

En esta comunicación vamos a destacar la figura de una de las máximas representantes actuales del periodismo narrativo: la periodista argentina Leila Guerriero, cuya vida y obra, llevada a cabo principalmente desde primeros del siglo XXI, son dignas de un análisis en el ámbito académico, pues hasta el momento no han sido mucho los trabajos escritos que pongan el foco central de investigación en Leila Guerriero. Esta comunicación pretende, además, situarla en un contexto en el que el periodismo narrativo, especialmente en América Latina, vive un momento de auge en cierto modo como respuesta al periodismo célere, generalmente poco riguroso y de bajísima calidad estética que se ha venido desarrollando en internet. La respuesta a ello desde un periodismo lento, también llamado de largo aliento, y el llevado a cabo por Leila Guerriero, son indicativos de que la salvaguarda del periodismo de calidad pasa por el *storytelling*, la investigación rigurosa y la humanización de los textos.

1.1. Algunos apuntes sobre el periodismo narrativo

En el periodismo narrativo el texto adquiere una entidad nueva con respecto al periodismo puramente de noticia, informativo: el largo formato, el interés estético y el periodismo sosegado (*longform and slow journalism*). Ello rompe con los límites

espaciales del periódico y se aleja de la inmediatez, de la última hora y de lo que Mercedes Ortiz ha bautizado como el *fast media*, una suerte de “McDonalds de la información” (José María Albalad, 2018: 19). Por tanto, la consideración del quehacer periodístico como una creación artística no es descabellada en los estudios del periodismo literario, ya que, en palabra de Teodoro León Gros, “lo literario, que no la Literatura, puede impregnar lo periodístico para darle valor añadido” (Teodoro León, 2010: 119). Y ese valor añadido consiste, según López Pan y Gómez Baceiredo, en “una cierta intemporalidad y una neta dimensión humana”.

Eso es lo que trata de hacer Leila Guerriero con sus textos periodísticos desde que empezó a escribir periodismo en la última década del siglo XX. Ella misma ha dicho que el valor de un texto de periodismo narrativo es su aspiración por trascender en el tiempo, como una pieza de arte. Así lo expresa en su libro de reflexiones sobre periodismo *Zona de obras*:

(...) si me preguntan acerca de la pertinencia de aplicar la escritura creativa al periodismo, mi respuesta es el asombro: ¿no vivimos los periodistas de contar historias? ¿Y hay, entonces, otra forma deseable de contarlas que no sea contarlas bien? Yo no creo en las crónicas interesadas en el *qué* pero desatendidas en el *cómo* (...) No creo que valga la pena escribirlas, no creo que valga la pena leerlas y no creo que valga la pena publicarlas. Porque no creo en crónicas que no tengan fe en lo que son: una forma del arte. (2014: 226-227).

Según José María Albalad, lo que caracteriza al periodismo literario es, por un lado, la investigación en profundidad y, por otro, la narración con intencionalidad estilística. La inmersión de un periodista literario “en el hábitat natural de los protagonistas del relato” (Dolors Palau, 2006: 10) es superior a la de los periodistas convencionales que cubren un acontecimiento para contarlos ese mismo día. Esa inmersión es la que hace Leila Guerriero para escribir sus crónicas, para las que pasa reportando meses e incluso años.

Hay que subrayar que cuando hablamos de periodismo literario no estamos sosteniendo que se pasa del Periodismo a la Literatura, es decir, del salto de la realidad a la invención literaria, sino que el periodismo literario, en palabras de Kramer, es “ese periodismo en el que las artes estilísticas y de construcción narrativa asociadas desde siempre con la literatura de ficción ayudan a atrapar la fugacidad de los acontecimientos” (Fernando López y Beatriz Gómez, 2010: 22). El límite del periodismo literario es el mismo que el de todo texto periodístico: no faltar a la verdad. Lo literario ayuda a comunicar mejor, aporta un enorme valor añadido al cómo se cuentan las historias. Pero no se ha de olvidar que el resultado final es un texto periodístico que ha de ser fiel siempre a la verdad.

La tradición del contar historias para hacer llegar de manera más humana la información a la gente nace y se desarrolla en Estados Unidos, donde el *storytelling* está presente en todos los ámbitos de la sociedad y donde el periodismo narrativo ha tenido grandes cabeceras, como *The New Yorker*, en las que se hizo y se sigue haciendo un periodismo de calidad teniendo en cuenta las dos premisas que más arriba citábamos de Albalad: rigurosa investigación y belleza narrativa.

1.1.1. Periodismo narrativo en Latinoamérica: la crónica

La próxima influencia geográfica de Norteamérica en los países de Latinoamérica hizo que calara con gran poderío el *literary journalism* y que las publicaciones creadas y destinadas al periodismo narrativo emularan directamente a las estadounidenses, como *El Malpensante*, *Gatopardo* o *Anfibia*, editadas desde finales del siglo XX y primeros del XXI y en las que Guerriero tiene un protagonismo notable.

Cabe apuntar que América Latina no solo bebe de la influencia externa, sino que también posee su particularidad con respecto a la forma de contar la realidad, igual que en España, desde el siglo XIX, a diferencia de EEUU, el periodismo literario ha estado más vinculado al género de la opinión nacido a partir de los cuadros de costumbres de Larra o Mesonero Romanos. El periodismo literario en Latinoamérica “viene de la mano de la crónica” (José María Albalad, 2018: 35). Desde la crónica de Indias hasta los textos de José Martí y Roberto Arlt a principios del XX, pasando por la etapa del Boom hispanoamericano, con autores como Vargas Llosa, Gabriel García Márquez, donde la crónica experimentó un fuerte auge especialmente a partir de la creación de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), inspirada en la creación de textos periodísticos creativos al estilo del Nuevo Periodismo de Tom Wolfe. Y ello ha dado lugar a la explosión de una generación bautizada por Jaramilo Agudelo como el nuevo *boom* de las letras latinoamericanas “gracias a la crónica, porque «es la prosa narrativa de más apasionante lectura y mejor escrita hoy día»” (José María Albalad, 2018: 39). Esa es la actual y a la que pertenece Leila Guerriero.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta comunicación en la que se va a realizar una descripción diacrónica donde se narren los principales hitos en la vida de Leila Guerriero que estén directamente relacionados con su quehacer periodístico, se ha acudido a una serie de fuentes que irán completando el esquema planteado.

Dicho esto, establecemos como fuentes primarias aquellos libros y crónicas escritos por Leila Guerriero con el fin de extraer todo el material biográfico útil para elaborar nuestra biografía, además de aprovecha dichos textos para enmarcarlos como ejemplos de periodismo literario en el apartado de la muestra representativa de la obra de la periodista argentina.

A continuación, como fuentes secundarias, cabe resaltar todas aquellas investigaciones que han versado sobre el fenómeno del periodismo literario y que se han recopilado para dotar de un contexto y de una solvencia teórica esta pequeña biografía sobre la periodista argentina. Además, también nos servirán los distintos vídeos en *Youtube* donde Leila Guerriero es entrevistada y donde relata aspectos biográficos que nos serán útiles para armar nuestro trabajo.

El modo en que se va a estructurar el resultado de esta investigación viene marcado por la propia narración diacrónica de aquellos acontecimientos que fueron forjando la personalidad de Leila Guerriero: sus primeros pasos en el periodismo y la construcción de un estilo personal y característico, con una prosa extraordinaria que la hace única,

además de sus propias reflexiones sobre el oficio. Por último, como ya se ha avanzado, daremos a conocer algunos fragmentos que ejemplaricen todo lo expuesto anteriormente de un punto de vista teórico y así sirvan como argumentación, como resultado principal que avale toda la teoría.

3. RESULTADOS

3.1. Hitos en la vida y obra de Leila Guerriero

Leila Guerriero nació en Junín, una ciudad al noroeste de Buenos Aires, el 17 de febrero de 1967. En *El bovarismo, dos mujeres y un pueblo de la Pampa* recogido en su libro *Zona de obras* dice sobre ella misma:

Escribí siempre, desde muy chica. En cuadernos, en el reverso de las etiquetas, en blocs, en hojas sueltas, en mi cuarto, en el auto, en el escritorio, en la cocina, en el campo, en el patio, en el jardín. Mi vocación, supongo, estaba clara: yo era alguien que quería escribir. Pero, si la escritura se abría paso con éxito en ese espacio doméstico —el jardín, el patio, el cuarto, el escritorio, la cocina, etcétera, no tenía ni idea de cómo hacer para, literalmente, sacarla de allí: de cómo hacer para, literalmente, ganarme la vida con eso. ¿Estudiando Letras, ofreciendo mi trabajo en las editoriales, empleándome en una hamburguesería y escribiendo en los ratos libres? Si durante mucho tiempo esa incertidumbre permaneció agazapada, cuando cumplí 15 años, y tuve que pensar en el futuro, los diques se rompieron y pasó lo que tenía que pasar: angustia y confusión cubrieron todo. (Leila Guerriero, 2014: 29).

3.1.1. Su entrada inesperada en el periodismo

A la edad de 17 años, Guerriero dejó su ciudad natal para mudarse a Buenos Aires a estudiar turismo, “una carrera que me importaba poco, pero que me permitiría vivir sola, hacerme adulta, tener algo parecido a un plan” (2014: 30). Cuando acabó la carrera y se licenció, se le abrió otro dique: ¿qué hacer? ¿en qué trabajar? Era 1991. El afán por escribir e incluso por querer vivir de la escritura no se desvanecía. En una entrevista para el programa de televisión “Soy autónomo” del año 2016, cuenta cómo llegó al periodismo sin proponérselo:

En el año 1991 yo había terminado la carrera de turismo [...] quería viajar, era mi otro afán, y pensé que la carrera me permitía esto. La verdad es que me dio una cultura muy, muy general, lo cual estuvo muy bien, y un día, en el año 1991 o 1992, llevé un relato de ficción, que era lo único que yo sabía escribir, al periódico “Página 12”, con la idea de que lo publicaran en un suplemento que se llamaba “Verano 12” (Soy Autónomo, 2016).

Aquel suplemento editaba cuentos de escritores consagrados, como Chéjov o Salinger, y pequeños relatos de lectores anónimos que enviaban desde diversas partes del país. Leila quería escribir ahí y envió, en un momento de su vida en que el periodismo no era siquiera un horizonte de posibilidad, un relato llamado *Ruta Cero*, un cuento de ficción que se trataba de un monólogo de una chica de provincias que escapaba con su novio en un coche mientras les perseguía la policía porque huían después de haber atracado un banco. El director de Página 12, Jorge Lanata, lo publicó en la contratapa de la revista.

Era un lugar como de mucho prestigio y “Página 12” era como el diario en el que todos queríamos escribir. Llamé desesperada al diario tratando de decir *hola, soy yo, cómo pasó esto*, y me atendió el director del diario, que era Jorge Lanata, que era el que lo había publicado, y me dijo que fuera a la oficina de él, que me quería conocer. Me preguntó qué quería hacer yo en ese encuentro, le dije que quería escribir, y me dijo *bueno, pero en Junín no te vas a quedar si querés escribir*, y yo le dije *si tenés algún trabajo para mí decídme porque yo lo que no quiero es venir a Buenos Aires sin trabajar* [...] Fui como así muy insolente en ese momento. (Soy Autónomo, 2016).

Pocos meses después Jorge Lanata llamó a Leila Guerriero para decirle que tenía un trabajo para ella como redactora de *Página 30*, que era la revista mensual de “Página 12”. La joven entró en plantilla para tomar el lugar de una periodista que había pedido que la pasaran al diario y dejó el puesto vacante. Desde el primer momento, a Leila le encargaron textos de largo formato. Aquel relato *Ruta Cero* fue, sin ella sospecharlo, sin haber estudiado periodismo, el arranque de su carrera, el kilómetro cero a partir del cual comenzaría una verdadera ruta en la que por fin podría vivir de la escritura. “... le debo mi educación en periodismo al periodismo bien hecho que hicieron los demás” (Leila Guerriero, 2014: 121).

3.1.2. Una carrera prolífica

Después de su paso por Página 12, Leila Guerriero escribió en diferentes medios, tanto de América Latina como en España: La Nación, Rolling Stone, de Argentina; El Malpensante y SoHo, de Colombia; Gatopardo, de México; Paula y El Mercurio, de Chile; así como El País y VanityFair, de España. También en medios del Reino Unido, como Granta; Lettre Internationale, de Alemania; o en L'Internazionale, de Italia.

La mayoría de sus textos periodísticos han sido recogidos en *Frutos extraños* (2009), libro donde reúne una serie de crónicas y perfiles que se publicaron entre 2001 y 2008. En 2013 publica *Plano Americano*, reeditado en marzo de 2018, una obra que funciona como compendio donde se recoge una serie de perfiles de distintas personalidades hispanas. Además, muchas de sus crónicas han sido recogidas en distintas antologías de la crónica hispanoamericana como *Mejor que ficción* (2012), en *Antología de crónica latinoamericana actual* (2012) o en *Crónica y mirada* (2014). A destacar es también su labor como editora en *Los malditos* (2011) o *Un mundo lleno de futuro* (2017).

También ha publicado crónicas más extensas, llamadas de largo aliento, que en vez de publicarse en una revista o en un periódico, donde los límites espaciales limitaban la historia, se publicaban como libro. Ejemplos de ello son *Una historia sencilla* (2013) o *Los suicidas del fin del mundo* (2005) y *Opus Gelber. Retrato de un pianista* (2019). Su libro *Zona de obras* (2014) recopila artículos o conferencias de la autora que reflexionan sobre el periodismo literario y que se ha convertido como material imprescindible para entender, desde la perspectiva del periodista de calle, cómo construir historias reales.

Guerriero ha sido galardonada en distintas ocasiones. Lo fue en 2010 gracias a la crónica “El rastro de los huesos” publicada en “El País Semanal” y “Gatopardo” con el Premio Nuevo Periodismo CEMEX-FNPI, así como el premio González-Ruano de periodismo concedido por la Fundación Mafre por su artículo “El bovarismo, dos mujeres y un

pueblo de La Pampa” (2012). Recientemente, además de ser maestra de crónica en la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, ha sido nombrada miembro del órgano rector del premio de dicha fundación. El último premio que se le ha otorgado ha sido el Premio Azul 2018 de la Fundación Blue Metrópolis, por el conjunto de su obra de no ficción en Canadá.

3.2. Reflexiones de Leila Guerriero sobre el periodismo narrativo

Aparte su labor de escritora, hay que destacar también su labor docente y su participación constante en coloquios y festivales de periodismo como conferenciante. La realización de cursos y talleres sobre periodismo narrativo la sitúan como una de las mejores propagadoras de las reflexiones acerca del fenómeno del periodismo narrativo, especialmente en el mundo hispanoamericano.

3.2.1. La influencia de la mirada

Cuando Leila Guerriero habla sobre su propio oficio afirma que “el periodismo narrativo es muchas cosas pero es, ante todo, una mirada —ver, en lo que todos miran, algo que no todos ven— y una certeza: la certeza de creer que no da igual contar la historia de cualquier manera” (2014: 42). Con respecto a esta idea de la mirada, considerada por Leila Guerriero como una de las herramientas que hay que trabajar, del mismo modo que se ejercitan los músculos del cuerpo humano, para poder hacer un buen periodismo narrativo, dijo en una entrevista concedida al diario El Espectador:

Puedes escribir muy bien, pero si no tienes un ojo clínico para dar un contenido sólido no haces nada. Yo intento retratar a mis personajes de una manera monolítica y eso lo vas aprendiendo con los años. [...] Bucear por debajo no es algo que se puede hacer cuando empezás a trabajar en periodismo. La mirada es como un músculo, se va adquiriendo. [...] en mi caso Juan Villoro, Martín Caparrós, ellos fueron un referente de cómo mirar la realidad. (El Espectador, 29 de enero de 2018).

Y es que, de igual modo que aprendió periodismo leyendo buen periodismo, adquirió una mirada particular sobre las cosas aprendiendo de cómo otros miraron. Entre sus referencias e influencias literarias podemos destacar a toda una retahíla donde se entremezclan clásicos y contemporáneos: Lorrie Moore, John Steinbeck, Richard Ford, Scott Fitzgerald, Góngora, José Martí, Paul Bowles, Salinger, Alice Munro, Nabokov, Pavese, Bradbury, Martín Amis, Murakami, David Foster Wallace, la *Biblia*, Quevedo, Sor Juana Inés de la Cruz, Dostoievsky, Houellebecq o Juan Rulfo, entre otros.

Especial importancia tendrá el escritor Horacio Quiroga, cuyos dos primeros puntos de su famoso *El decálogo del perfecto cuentista* versan: 1- «Cree en un maestro —Poe, Maupassant, Kipling, Chejov— como en Dios mismo». 2- «Cree que su arte es una cima inaccesible. No sueñes en domarla. Cuando puedas hacerlo, lo conseguirás sin saberlo tú mismo».

¿Qué tiene esto que ver con Leila Guerriero y la mirada? Pues que como, según Leila, la mirada se va adquiriendo, para ser un buen periodista narrativo y, en suma, un buen cronista, hay que creer fervientemente en muchos maestros de la escritura, leerlos

mucho, y así se irá desarrollando el estilo de todos aquellos que quieran desarrollar el músculo de la mirada. Porque como ella misma escribió: “El periodismo narrativo no es la vida, pero es un recorte de la vida” (2014:69).

3.2.2. Un buen reporte para una prosa musculosa

El periodismo narrativo requiere de un arduo trabajo de campo para poder llegar al resultado final que es la crónica. Guerriero le da gran importancia al reporte y cree que el resultado de una prosa musculosa no es otro que el de un buen trabajo de reporterismo.

...la construcción de estos textos musculosos no arranca con un brote de inspiración (...), sino con eso que se llama reporte o trabajo de campo, un momento previo a la escritura que incluye una serie de operaciones tales como revisar archivos y estadísticas, leer libros, buscar documentos históricos, fotos, mapas, causas judiciales, y un etcétera tan largo como la imaginación del periodista que las emprenda. (Leila Guerriero, 2014: 43).

El cronista requiere de una gran imaginación para buscar fuentes que le lleven a tener todos los datos posibles pues, como se ha dicho anteriormente, la única regla es la de no mostrar datos inventados: todo lo que se exponga ha de ser real. Y para que esa realidad se haga más cercana y visible al lector hay que trabajar aquello que comparte el periodismo con la ficción: el lenguaje. Dice Leila Guerriero que en el buen periodismo narrativo “la prosa y la voz del autor [...] son [...] una herramienta al servicio de la historia. Cada pausa, cada silencio, cada imagen, cada descripción, tiene un sentido que es, con mucho, opuesto al de un adorno” (2014:47). Delibes dijo en una ocasión algo similar: “Yo entiendo (...) que la literatura ornamental desapareció el día que el arquitecto Perret reconoció «que el adorno oculta siempre un error de construcción»” (Delibes, 2010: 36).

Lo que todo periodismo narrativo ha de perseguir es expresar un *ethos*, una verdad universal a partir de historias y personajes reales. Así vemos cómo lo literario no aporta solamente al periodismo un estilo o un contar bellamente los hechos, sino que, como afirman López y Gómez «el Periodismo se transforma en Literatura cuando logra expresar *verdades universales en términos actuales*» (2010: 28).

3.3. Ejemplos del periodismo narrativo de Leila Guerriero

Vamos a traer como muestras para visualizar todo lo dicho anteriormente tres crónicas de las que extraeremos fragmentos representativos. Sus títulos son *El gigante que quiso ser grande*, *Retrato de una dama* y *El rastro en los huesos*. El primero es el perfil de Jorge González, un argentino ex jugador de baloncesto que padecía gigantomaquia. El segundo es el perfil de Felisa Pinto, una periodista argentina especializada en el mundo de la moda que se relacionó con los intelectuales de toda una época. El tercero es una crónica sobre el trabajo realizado por el Equipo Argentino de Antropología Forense para identificar los restos de las víctimas de la última dictadura militar en Argentina. Con este texto, Guerriero ganó la novena edición del Premio de la Fundación Nuevo Periodismo Americano en el año 2010.

3.2.3. Arranques

Dice Leila Guerriero con respecto a los principios de las crónicas que hay que darle un valor preponderante y de suma importancia a la primera línea:

Un buen principio debe tener la fuerza de una lanza bien arrojada y la voluntad de un vikingo: ser capaz de empujar a la crónica a su mejor destino, y caer con la brutalidad de un zarpazo en el centro del pecho del lector. Con un buen principio lo demás es fácil: sólo hay que estar a la altura, hacerle honor a esos párrafos primeros. (2014: 230).

Veamos el arranque del perfil de Jorge González, el gigante:

No.

Esta no es una tierra extraordinaria. La provincia de Formosa, en el noroeste argentino, es una planicie sin elevaciones con una vegetación que fluctúa entre el verde discreto de las zonas húmedas y los campos agrios de la sequía. No hay lagos ni montañas ni cascadas ni animales fabulosos. Apenas el calor del trópico mezclado con el polvo en una de las regiones más pobres del país. Y sin embargo, allí un pueblo de nombre El Colorado —donde 17.000 personas viven del trabajo en la Administración pública y la cosecha del algodón—tiene, entre todas sus criaturas, a una criatura extraordinaria: El Colorado es la tierra del gigante.

El comienzo es abrupto, con una negación que marcará el tono del perfil y el carácter despótico del personaje. Distinto es el primer párrafo de *Retrato de una dama*, para el que Leila emplea otros tonos, otros colores y herramientas literarias:

La mujer entra en cuadro desde la derecha. Camina como si fuera parte de la tierra, con una gracia épica, serena. Lleva una falda azul marino y una camisa de un blanco óptico, de popelín. Su rostro tiene la belleza de lo que no puede repetirse. Las líneas, que ondulan suaves en los pómulos, se transforman en la altiva arquitectura de las cejas, en la vivacidad elástica de la boca, en el carbón de los ojos. Cuando su figura atraviesa el ventanal con gracia distraída, algo, en el íntimo engranaje de esa fiesta, se detiene. Porque la mujer que acaba de rasgar la suavidad de la noche derrama, sobre los que están allí, la sensación eufórica, y a la vez triste, de estar viviendo ya un recuerdo.

Como la dama Felisa Pinto era periodista de moda, Guerriero emplea para ella un estilismo coqueto y de adornos sutiles que reflejan una bella simplicidad. Vemos en estos dos ejemplos que el carácter de los protagonistas de los perfiles va a marcar el sino y el cuerpo de la prosa. El inicio del siguiente texto, la crónica sobre la identificación de los huesos en un laboratorio tiene un principio para los anales del periodismo narrativo:

No es grande. Cuatro por cuatro apenas, y una ventana por la que entra una luz grumosa, celeste. El techo es alto. Las paredes blancas, sin mucho esmero. El cuarto —un departamento antiguo en pleno Once, un barrio popular y comercial de la ciudad de Buenos Aires— es discreto: nadie llega aquí por equivocación. El piso de madera está cubierto por diarios y, sobre

los diarios, hay un suéter a rayas —roto—, un zapato retorcido como una lengua negra —rígida—, algunas medias. Todo lo demás son huesos. Tibias y fémures, vértebras y cráneos, pelvis, mandíbulas, los dientes, costillas en pedazos. Son las cuatro de la tarde de un jueves de noviembre. Patricia Bernardi está parada en el vano de la puerta. Tiene los ojos grandes, el pelo corto. Toma un fémur lacio y lo apoya sobre su muslo.

-Los huesos de mujer son gráciles.

Y es verdad: los huesos de mujer son gráciles.

Después de los arranques viene lo que dice Leila: una sucesión de días horrendos. “Días en los que, más que escribir, acumulo: diálogos, escenas, frases, datos. El resultado es un texto monstruoso, ilegible, del tamaño de un libro chico: el embrión deforme de la crónica. Solo después empieza lo que llamo escribir, que no es otra cosa que quitar, de ese cascote mal armado, lo que sobra” (2014:234). Y pulir una obra que trasciende la información efímera: que se convierte en literatura de lo real.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Son varios los puntos de conclusión que podemos ofrecer después de toda la investigación:

La valorización de lo literario dentro del ámbito periodístico como fórmula garantizada de la calidad en el oficio y su importancia actual como la salvaguarda de un periodismo riguroso en investigación y robusto en estética frente a la hegemonía del *breaking news* y la información efímera.

Se ha destacado la figura de Leila Guerriero y su labor periodística como la máxima exponente de un modo de hacer periodismo y se han aportado ejemplos que confirman que es una autora que hace de su oficio periodístico un arte atemporal.

Las enseñanzas vertidas en esta comunicación entresacadas de las propias de Leila Guerriero nos ponen en la pista de que el periodismo literario no es mero ornamento sin sentido, sino que cada palabra cuenta y que trabajos previos a la escritura son el ejercitar la mirada y el realizar un trabajo de campo de investigación riguroso.

Cabe señalar que Leila Guerriero, de 52 años, tiene todavía una importante obra por hacer en los sucesivos años de carrera que se le abren por delante. Ello nos invita a seguir su recorrido para seguir recogiendo en futuras investigaciones, y así ir conformando un estudio académico riguroso sobre ella, un análisis continuo de su periodismo narrativo. Con la intención de que, de este modo, su quehacer no se pierda y caiga en el olvido, sino que se estudie en las facultades como un hito en la historia del periodismo escrito.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albalad Aiguabella, J. M. (2018). *Periodismo slow. O cómo se cuecen las historias en los fogones de Anfibia, Narratively y FronteraD*. Madrid: Editorial Fragua.

Angulo Egea, M. y Rodríguez Rodríguez, J.M. (2010). *Periodismo literario. Naturaleza, antecedentes, paradigmas y perspectivas*. Madrid: Editorial Fragua.

Delibes, M. (2010). *Obras completas VI. El periodista. El ensayista*. Barcelona: Destino.

Gómez Baceiredo, B. y López Pan, F. (2010). El periodismo literario como sala de espera de la literatura. En Angulo Egea, M. y Rodríguez Rodríguez, J.M. (Coords.), *Periodismo literario. Naturaleza, antecedentes, paradigmas y perspectivas* (21-40) Madrid: Editorial Fragua.

León Gros, T. (2010). La retórica del articulismo periodístico-literario. En Angulo Egea, M. y Rodríguez Rodríguez, J.M. (Coords.), *Periodismo literario. Naturaleza, antecedentes, paradigmas y perspectivas* (117-135) Madrid: Editorial Fragua.

Guerriero, L. (2007). El gigante que quiso ser grande. En Guerriero, L. (Coord.), *Frutos extraños* (15-35). Madrid: Alfaguara.

Guerriero, L. (2007, 23 de diciembre). *El rastro de los huesos*. Recuperado el 25 de junio de 2019, de https://elpais.com/diario/2007/12/23/eps/1198394817_850215.html [15/12/2017].

Guerriero, L. (2014). *Zona de obras*. Madrid: Círculo de Tiza.

Medina, K. (2018, 29 de enero). *Leila Guerriero: "Lo único que tiene un periodista es el nombre"*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://www.elspectador.com/noticias/cultura/leila-guerriero-lo-unico-que-tiene-un-periodista-es-el-nombre-articulo-736013>

Palau Sampio, Dolors. (2006). *El reportaje literario en Internet*. Recuperado el 25 de junio de 2019, de http://fama2.us.es/fco/digicomu/37_4.pdf

Soy Autónomo TV (2016, 25 de agosto). *Para Guerriero escribir sin leer es como vivir sin comer*. [Archivo de vídeo]. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=hZqNeMLV2gw>

CURRÍCULUM DEL AUTOR

¹Antonio Fernández Jiménez

(Bullas, Murcia, 1992). Doctor por la Universidad de Murcia, Escuela Internacional de Doctorado, en el programa de Artes y Humanidades, en el Departamento de Literatura Española, Teoría de la Literatura y Literatura Comparada. Máster Universitario en Periodismo Cultural por la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Máster en Formación del Profesorado por la Universidad Católica de Murcia. Máster en Ciencias del Matrimonio y la Familia por el Instituto Pontificio Juan Pablo II. Grado en Periodismo por la Universidad de Murcia. Ganador del Creajoven de Murcia de Literatura 2014, ha ejercido el periodismo en distintos medios (La Opinión de Murcia, El Noroeste, revista Leer, C'mon Murcia) y es autor del libro *Una vida retirada. Inazares de camino hacia el cielo* (Círculo Rojo, 2019).

Mediapart: de éxito improbable a referencia del periodismo. El periódico digital francés, centrado en los suscriptores y en las exclusivas, modelo para infoLibre en España

Mediapart, how an unlikely success became a referent of journalism. The French digital newspaper, focused on subscribers and in its scoops, a model for infoLibre in Spain

Darío Janeiro Pereira¹

Universidade de Santiago de Compostela

luisdario.janeiro@usc.es

Resumen:

Cuando Hervé Edwy Plenel (Nantes, 1952) dejó uno de los buques insignia del periodismo francés, *Le Monde*, se llevó consigo su creencia en la independencia informativa y en la fidelidad a los lectores. Con esas ideas fundó en 2008 *Mediapart*, un diario *online* basado exclusivamente en la suscripción y donde se negó a introducir publicidad. La apuesta era arriesgada pero en solamente tres años el periódico estaba en números negros. En julio de 2019, con más de 150.000 abonados, ha cumplido uno de sus principales objetivos al anunciar el traspaso del 100% de las acciones al Fondo para una Prensa Libre, una organización sin ánimo de lucro que pretende preservar las señas de identidad del diario más allá de sus fundadores.

Mediapart es la referencia de *infoLibre*, el digital fundado por periodistas provenientes del extinto *Público*. Este medio también centra su modelo de negocio en los suscriptores y en el pago por contenidos, caso único en el panorama mediático español. Ambos, *Mediapart* e *infoLibre*, han constituido una alianza económica y editorial.

El propósito de este trabajo es analizar la evolución de *Mediapart*, rastrear las claves de su éxito editorial y económico, ponerlo en contexto del panorama mediático digital español y estudiar si la apuesta en solitario de *infoLibre* puede obtener los mismos resultados. En el estudio metodológico se ha empleado la vía analítico-descriptiva en la evolución histórica. El trabajo profundiza en los estadios financieros de ambos medios e incluye entrevistas a Edwy Plenel y Manuel Rico, director de *infoLibre*.

El resultado arroja algunas claves del modelo: la apuesta por los grandes temas, colocar al lector en el centro del negocio, el muro de pago, la reformulación del papel del periodista en internet, una nueva concepción de la actualidad, la colaboración entre proyectos periodísticos y el mantenimiento de la independencia.

Palabras clave: Mediapart, infoLibre, Edwy Plenel, medios online, suscriptores

Abstract:

When Hervé Edwy Plenel (Nantes, 1952) left one of the flagships of French journalism, *Le Monde*, he took with him his belief in informative independence and fidelity to

readers. With these ideas he founded *Mediapart* in 2008, an online newspaper based exclusively on subscriptions and where he refused to introduce advertising. The bet was risky but in only three years the newspaper was in black numbers. In July 2019, having more than 150,000 subscribers, he has fulfilled one of his main objectives by announcing the transfer of 100% of the shares to the Fund for a Free Press, a non-profit organization that seeks to preserve the identity of the newspaper beyond its founders.

Mediapart is the reference of *infoLibre*, the digital newspaper founded by journalists from *Público*. This newspaper also focuses its business model on subscribers and payment for content, unique case in the Spanish media landscape. Both *Mediapart* and *infoLibre* have achieved an economic and editorial alliance.

The purpose of this paper is to analyze the evolution of *Mediapart*, to trace the keys of its editorial and economic success, to put it in the context of the Spanish digital media panorama and to study if the efforts of *infoLibre* can obtain the same results. In the methodological study, the analytical-descriptive research has been used in historical evolution. The work also deepens in the financial stages of both media and includes interviews with Edwy Plenel and Manuel Rico, director of *infoLibre*.

The result throws up some keys of the model: the bet by the large subjects, to place to the reader in the center of the business, the wall of payment, the reformulation of the paper of the journalist in Internet, a new conception of the news, the collaboration between journalistic projects and the maintenance of independence.

Keywords: Mediapart, infoLibre, Edwy Plenel, online media, subscribers

1. MARCO TEÓRICO

“El periodismo es un gran negocio tejido con pequeñas aventuras”. De esta forma resumía Edwy Plenel (Edwy Plenel, 2012: 71) un sector que se ha visto triplemente afectado por las crisis¹: económica, tecnología y de modelo. En España, para las empresas, el resultado ha sido la desaparición (*Público*², *Canal 9*³) o graves problemas económicos (*El Mundo*⁴, *El País*⁵). Para los profesionales ha supuesto un aumento en las cifras del paro y la precarización de la profesión en cuanto a salarios y horarios. Según el Informe Anual de la Profesión Periodística, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid en 2013, en ese año había en España 10.556 periodistas en paro, frente a los 4.546 de 2008⁶.

¹ Según la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), en su informe anual de 2015, dirigido por Luis Palacio, durante lo peor de la crisis (2008-2015), en España se cerraron 375 medios de comunicación: https://elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450287352_341538.html [consultado el 30 de junio de 2019]

² Público cerró por problemas económicos el 24 de febrero de 2012: https://elpais.com/sociedad/2012/02/24/actualidad/1330082452_214403.html [consultado el 30 de junio de 2019]

³ Canal 9 cerró el 29 de noviembre de 2013: https://elpais.com/ccaa/2013/11/29/valencia/1385682957_965043.html [consultado el 30 de junio de 2019]. El canal reabrió con un nuevo nombre, À Punt, en junio de 2018: https://elpais.com/ccaa/2018/05/17/valencia/1526563034_119101.html [consultado el 30 de junio de 2019]

⁴ https://www.eldiario.es/sociedad/Unidad-Editorial-ERE-despedira-trabajadores_0_507800167.html [consultado el 30 de junio de 2019]

⁵ <https://www.20minutos.es/noticia/1614319/0/claves/el-pais-prisa/ere-crisis/> [consultado el 30 de junio de 2019]

⁶ Los datos de paro, elaborados por la APM a partir de la información facilitada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, reflejaba 10.560 periodistas en paro, de los cuales el 63% eran mujeres y el 37%, hombres. En el mismo documento, en la encuesta profesional realizada por la asociación a periodistas en paro, el 25% afirmaba que

Esta situación ha obligado a muchos periodistas a convertirse en propietarios de sus medios de comunicación⁷. Los nativos online aparecidos en la crisis han apostado por propios medios, basándose en tres modelos de negocio: publicidad generalista, suscriptores o un modelo mixto. La mayoría se han lanzado al primer sistema (*El Confidencial*, *Público.es*, *OK Diario*). En el modelo mixto se encuentra como representante más claro *Eldiario.es* y el único ejemplo de muro de pago estricto lo representa *infoLibre*, que ha tomado como referencia el modelo *Mediapart*. El caso de *Infolibre* constituye una apuesta arriesgada en el panorama español, donde los lectores no están acostumbrados a pagar por la información. Solamente el 10,2% de los usuarios paga por leer noticias, frente a la gran mayoría que lo hace de manera gratuita (Goyanes, Vara-Miguel, 2017).

1.1. Los precedentes en España

Los medios nativos digitales empezaron en España en los años 90. En 1994 se publicó la versión online de la revista *El Temps*, seguida meses después por *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*. Desde entonces, el número alcanzó los 3.431 el año pasado, de los cuales el 35,1% se consideran nativos digitales (R. Salaverría Aliaga, M.P. Martínez-Costa Pérez, J. Brenier, 2018).

Los primeros años no existía una redacción específica para Internet, sino que se realizaba un *volcado* de las noticias. Con el paso del tiempo, se pasó a un modelo de *portalización* de los medios con contenidos adicionales como boletines enviados a los lectores (2000-2001), la introducción de elementos multimedia (2002-2004), la adaptación de las informaciones al lenguaje web (2005-2008), la entrada de proyectos innovadores (2009-2011) y la fase actual de consolidación de los modelos de negocio y la innovación en el ámbito de los contenidos (J.A. García Avilés, F.A. Robles, 2016). El cambio simbólico del asalto de las redacciones digitales al papel se produjo cuando, en 2016, el diario líder en España, *El País*, colocó en el centro físico de su nueva redacción⁸ a los periodistas y equipos técnicos relacionados con la versión online.

El punto de inflexión en el modelo digital, al menos filosóficamente, lo constituye el nacimiento del nativo digital *Soitu*, en 2007. Este periódico trató de incorporar innovaciones técnicas y nuevas propuestas en el ámbito de los contenidos. Sin embargo, al final, “la empresa no dio con el modelo de negocio ideal, jugándose su futuro a una única vía de financiación, el BBVA, con una estructura de costes sobredimensionada y

no tenía ninguna esperanza de encontrar un trabajo relacionado con el periodismo y el 50% decía que sería muy difícil. La versión completa del informe está disponible online en: https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/informe_profesion_2013.pdf [consultado el 30 de junio de 2019]

⁷ Según el directorio de medios de comunicación creados por periodistas de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), entre 2008 y 2015 se crearon 579 proyectos, de los cuales, a la fecha de cierre del directorio, el 1 de noviembre de 2015, permanecían activos 458 y habían cerrado o estaban inactivos, 121. Si bien es un listado que incluye múltiples iniciativas de muy distinto tipo y finalidad, sí que resulta un buen indicador de la tendencia producida en esos años para buscar una salida profesional en medio de la crisis. El listado, ya cerrado y sin actualizar, se puede consultar en <https://www.apmadrid.es/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas/> [consultado el 30 de junio de 2019]

⁸ *El País* rediseñó físicamente su redacción coincidiendo con el 40º de su nacimiento, al tiempo que incorporó nuevos perfiles periodísticos y técnicos. En el especial publicado en su web se incluye un mapa de puestos en los que se aprecia cómo el ámbito digital ha ganado la batalla al papel: <https://elpais.com/especiales/2016/nueva-redaccion/> [consultado el 30 de junio de 2019]

un departamento comercial que no consiguió generar los ingresos publicitarios suficientes” (J. L. González, 2010).

1.2. De The New York Times a The Wall Street Journal: los casos de éxito

La peculiaridad del modelo de *Mediapart* reside, por lo tanto, en su doble perspectiva de proyecto lanzado por profesionales con experiencia en medios tradicionales y su modelo de negocio de muro de pago. Los otros dos referentes de éxito en cuanto a la monetización han sido *The Wall Street Journal* (WSJ) y *The New York Times* (NYT). Pero, en este caso, la diferencia está en que se trata de grandes grupos de comunicación internacionales.

The New York Times, que presentó sus resultados económicos de 2018 en febrero de 2019⁹, cuenta con 3,6 millones de suscriptores digitales, ganando 265.000 en el último trimestre (sobre un total de 4,3 millones de suscriptores). La cifra de negocios digital ascendió a 709 millones de dólares (sobre unos ingresos totales del periódico de 1.748,6 millones de dólares). El modelo del NYT combina publicidad y suscripción. Su objetivo principal es “aumentar el grado de compromiso (*engagement*) de los lectores o usuarios con su producto, ya que son los usuarios más fieles los que aportan más al negocio, tanto en forma de suscripción como de publicidad” (I. Nafría, 2017).

En el caso de *The Wall Street Journal*, los resultados del año pasado, publicados en el mes de mayo¹⁰, también muestran un avance en las cifras de suscripción. Con 1,76 millones de suscriptores digitales y un crecimiento del 19% con respecto a 2017, los ingresos del área digital suponen un 31% de los de todo el grupo.

Existen, sin embargo, otros casos en los que la información de calidad ha conseguido ser sostenible. En un post publicado por James Breiner en junio de 2019, el autor avanza los resultados¹¹ de un estudio sobre 20 medios que han conseguido ser sostenibles. Entre ellos figura la *Gazeta Wyborcza*, fundada en Polonia en 1989. Este periódico cerró 2018 con 171.000 suscriptores digitales. Otro ejemplo lo constituye *De Correspondent*, medio holandés fundado en 2013, con 60.000 suscriptores en la versión neerlandesa y 47.000 en la inglesa.

1.3. El panorama mediático francés

Desde los años 70, la prensa francesa vive en un estado de crisis permanente que, si bien no es comparable a la española, sí que ha cambiado el panorama de bonanza vivido en los años 50 y 60, cuando los grandes diarios – *France-Soir*, *Le Parisien libéré*, *Le Figaro*, *Le Monde*– crecían en difusión y beneficios. El ecosistema francés se ha caracterizado por una gran cantidad de cabeceras regionales¹², un elevado número de revistas, la

⁹ Artículo publicado por Ismael Nafría en La Vanguardia con los principales datos de la presentación de resultados de *The New York Times*: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190210/46324494764/modelo-negocio-new-york-times-la-vanguardia.html> [consultado el 30 de junio de 2019]

¹⁰ <https://www.laboratoriodeperiodismo.org/suscriptores-wall-street-journal/> [consultado el 30 de junio de 2019]

¹¹ El post completo con la lista de medios está disponible en <https://newsentrepreneurs.blogspot.com/2019/06/20-media-from-four-continents-achieve.html?m=1> [consultado el 30 de junio de 2019]

¹² Difusión de las cabeceras regionales francesas en 2018: <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-presse/Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Regionale> [consultado el 30 de junio de 2019]

pujanza de los gratuitos¹³, la presencia de los grandes periódicos parisinos y la intervención permanente del Estado. Esto último ha dado lugar a un sistema que combina fuertes ayudas públicas con “una legislación que pretende controlar aspectos como la propiedad, los sistemas de distribución y las cuotas de mercado, entendiéndose que los límites impuestos contribuyen a garantizar el pluralismo” (Guadalupe, M., Sanmartí J.M., Magallón, Raúl, 2009).

Empezado el siglo XXI, se inician las grandes fusiones y compras de medios, influenciados por la crisis del sector, a la que se sumará la global de la economía, y que afectará a cabeceras como *Le Monde*¹⁴, *Libération*¹⁵, *Le Point*¹⁶ o *Le Figaro*¹⁷. “Las numerosas recapitalizaciones, marcadas por la intervención de grupos de medios de comunicación (...) o de empresarios ajenos a los medios (...) han permitido la supervivencia de los diarios nacionales” (P. Eveno, 2010: 117). A ello hay que sumarle los problemas de audiencia: “La caída de lectores es actualmente muy preocupante para la prensa: los compradores regulares envejecen y los jóvenes prefieren la prensa gratuita o la información en internet” (P. Eveno, 2010: 117).

Los periódicos de tirada nacional han perdido alrededor de 30 millones de euros al año entre 2010 y 2012, frente a un aumento de los ingresos de los periódicos gratuitos y de internet (Badillo, P., 2015). Sin embargo, “el alcance de la destrucción no está compensado por la creación (...) El pluralismo, la diversidad y la calidad de la producción periodística está en graves dificultades” (Badillo, P., 2015).

En este contexto de crisis y concentración aparecieron los primeros nativos digitales. Desde *Mediapart* (2008) y *Les Jours*¹⁸ (2016), basados en la suscripción, hasta la franquicia de *Le Huffington Post* (2012), que vive de la publicidad, pasando por las versiones digitales de los periódicos (*Le Monde*, *Figaro*, *Libération*).

2. METODOLOGÍA

infoLibre ha tomado de referencia como modelo de negocio a *Mediapart*, al que incluso ha incorporado a su accionariado. En este trabajo, utilizando la vía analítico-descriptiva, se han estudiado las principales magnitudes económicas del periódico en su evolución histórica. Igualmente, se han analizado los datos de su socio español, *infoLibre*.

Los datos se han combinado con entrevistas cualitativas al fundador y presidente de *Mediapart*, Edwy Plenel, y al director y uno de los fundadores de *InfoLibre*, Manuel Rico. La primera de las entrevistas se realizó el 25 de junio vía telefónica, mientras que la

¹³ https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/27/la-presse-gratuite-accelere-ses-developpements-dans-le-numerique_3418002_3234.html [consultado el 30 de junio de 2019]

¹⁴ https://www.clarin.com/sociedad/nueva-crisis-sacude-tradicional-diario-monde_0_By5gmcAATtl.html [consultado el 30 de junio de 2019]

¹⁵ https://www.la-croix.com/Archives/2005-01-24/Edouard-de-Rothschild-devient-l-actionnaire-principal-de-Liberation- NP_-2005-01-24-227647 [consultado el 30 de junio de 2019]

¹⁶ <https://www.lesechos.fr/1997/10/francois-pinault-rachete-le-point-a-havas-pour-pres-de-200-millions-822283> [consultado el 30 de junio de 2019]

¹⁷ https://elpais.com/diario/2004/03/13/economia/1079132404_850215.html [consultado el 30 de junio de 2019]

¹⁸ Les Jours, que siempre ha considerado a *Mediapart* como un hermano mayor, mantiene una filosofía semejante en cuanto a modelo de negocio: <https://lesjours.fr/les-jours-c-quoi/resume> [consultado el 30 de junio de 2019]

segunda fue un cuestionario vía correo electrónico complementado por vía telefónica el 18 de junio.

3. RESULTADOS

Si tengo que destacar algo negativo, diré que hubo que pelearse, vivir el desprecio de los otros medios de comunicación, ver cómo nos silenciaban. A día de hoy, hay que seguir peleando, pero ese silencio mediático, aunque existe en ocasiones, ya no es tal: *Mediapart* está en el centro del debate. Lo bueno ha sido pasar el testigo de una generación a otra, la misión cumplida por *Mediapart*, la transmisión de esas enseñanzas (Edwy Plenel, 2019).

El fundador de *Mediapart* hace balance de este modo de los once años de la aventura de un medio que cambió por completo el panorama de la prensa en Francia. Recién llegado de uno de sus viajes para difundir su modelo periodístico, en este caso a Marruecos, dice sentirse especialmente orgulloso de haber colocado el periodismo independiente en el siglo XXI: “Me quedo con la sensación del deber cumplido. Cuando fundamos *Mediapart* tenía 55 años, pronto voy a cumplir 67 y, más que hablar de éxito, hablaría de que hemos conseguido inscribir este periodismo libre en la modernidad (Edwy Plenel, 2019).

Mediapart es fruto del anhelo de ejercer el periodismo en libertad. En el manifiesto *Combate por una prensa libre* el periodista lo explicitaba de la siguiente forma:

(...) las aventuras de libertad que Internet permite son mucho más que la emergencia de nuevas cabeceras de prensa. (...) No soportar ya más, combatir de nuevo: éste es el deseo de la cohorte de periodistas, de trayectorias distintas y generaciones diversas, que se unen al desafío cuya expresión es este manifiesto. El deseo, en efecto, porque bajo su austera apariencia y a pesar de las adversidades encontradas, la libertad reivindicada es siempre un placer recuperado. Y, salvo si pierdes el gusto por este oficio, el periodismo, cuya sal es el acontecimiento, lo inesperado y lo imprevisto, ¿cómo negar que el riesgo es, ahí, siempre un placer? (Edwy Plenel, 2007: 24).

El periódico, que practica la transparencia en sus cuentas anuales, publicó las correspondientes a 2018 en marzo de 2019¹⁹. En ellas se señala que han superado la barrera de los 150.000 suscriptores (150.553), incluyendo las individuales (145.964) y las colectivas (centros educativos, empresas, asociaciones y colectivos). Dentro de estos últimos se incluyen 690 colegios que reciben una suscripción gratuita. La evolución del número de suscriptores ha sido continua desde su fundación en 2008. *Mediapart* llegó a los 100.000 abonados en 2014, acabó 2015 con 126.636, 2016 con 130.920 y 2017 con 145.964. La subida en el número de suscriptores ha tenido picos a lo largo de su historia, normalmente debido a la publicación de alguna de sus exclusivas. El periódico sumó 10.000 abonados nuevos el 19 de marzo de 2013 cuando el ministro de Hacienda,

¹⁹ Los datos de usuarios y financieros referenciados son publicados cada año por *Mediapart* en un folleto informativo. El de 2019, titulado, *Once años de independencia*, está disponible en <https://static.mediapart.fr/files/2019/03/13/carnet-11ans-web.pdf> [consultado el 30 de junio de 2019]

Jérôme Cahuzac²⁰, dimitió al descubrirse que poseía una cuenta no declarada en el banco suízo UBS.

Entre sus investigaciones más importantes figuran también la que involucraba al ex-presidente francés Nicolas Sarkozy con el ex-dictador libio Gaddafi²¹, el caso de la sucesión en la familia Bettencourt²² o la más reciente serie *Football Leaks*²³.

Para fidelizar a los suscriptores, Plenel asegura que la mejor forma es incentivar la interacción con ellos:

El modelo participativo de *Mediapart* es una excepción en el panorama mediático francés. A los socios tenemos que permitirles que participen activamente, que manifiesten su opinión en los blogs con libertad. Actualmente sumamos alrededor de 20.000 comentarios al mes; además, tenemos del orden de 2.000 blogs activos (Edwy Plenel, 2019).

La actividad de los lectores se canaliza a través del *Club Mediapart* donde cada abonado tiene la opción de editar y publicar textos, enlaces, imágenes, fotografías, vídeos y grabaciones sonoras. Todas las contribuciones son visibles para los internautas en general. En las redes sociales, el periódico suma más de 1 millón de fans en Facebook, 2,4 millones de seguidores en Twitter, 41 millones de visionados en Youtube y más de 80.000 amigos en Instagram. La audiencia de la página en 2018 fue de 5.214.379 visitas y 3.192.813 visitantes únicos (medias mensuales de AWStats).

La participación es una de las banderas que sostiene al digital. Tras la restricción o el cierre en Francia de la posibilidad de comentar noticias o de crear blogs en algunos periódicos (como el caso de *Le Monde*²⁴), el propio Plenel escribió un editorial²⁵ en el que dejó claro que

En el lado opuesto, *Mediapart* mantiene su firme compromiso con la dimensión participativa. Esta característica de nuestro periódico se encuentra en el corazón de la promesa original con la que fue creado, en 2008, dándole su nombre, *Mediapart/icipativo*, y se materializó con la existencia del Club junto al periódico. Un Club en el sentido republicano original del término (...), lugar de reflexión y discusión en el respeto mutuo de los ciudadanos (Edwy Plenel, 2019).

²⁰ <https://www.mediapart.fr/journal/france/dossier/notre-dossier-le-compte-cahuzac> [consultado el 30 de junio de 2019]

²¹ <https://www.mediapart.fr/journal/dossier/international/sarkozy-kadhafi-notre-dossier> [consultado el 30 de junio de 2019]

²² <https://www.mediapart.fr/journal/international/dossier/notre-dossier-laffaire-bettencourt> [consultado el 30 de junio de 2019]

²³ <https://www.mediapart.fr/journal/economie/dossier/football-leaks-saison-1> [consultado el 30 de junio de 2019]

²⁴ <https://www.ozap.com/actu/-le-monde-fermera-son-service-de-blogs-le-5-juin/577115> [consultado el 30 de junio de 2019]

²⁵ Editorial publicado por Plenel en Mediapart el 12 de junio de 2019. Accesible en <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/120619/mediapart-el-unico-periodico-verdaderamente-participativo> [consultado el 30 de junio de 2019]

Además, en los últimos años, *Mediapart* ha puesto en marcha distintas iniciativas en el ámbito de los contenidos y la tecnología, como el documental social *Triptyque*²⁶ o una serie de podcast sobre tribunales. Los productos se completan con una *newsletter* sobre temas europeos, libros y monografías, así como la creación de su propio estudio de vídeo en la redacción, desde donde emite de forma periódica debates, entrevistas o análisis (*Les Mercredis de Mediapart*²⁷).

El cuidado de los suscriptores se aprecia en la distribución del personal del periódico. La plantilla se distribuye en cinco grandes áreas, a la que hay que sumar la red de colaboradores. El equipo más numeroso se encarga de realizar los temas periodísticos y atender el Club. El resto de los grupos atiende a los abonados, marketing/comunicación, sistemas informáticos y, finalmente, gestión/finanzas/RRHH.

Tabla 1. Distribución de empleados

Área	Nº personas
Periódico/Club	46
Servicio a suscriptores	8
Marketing y comunicación	8
Servicio técnico	15
Gestión y administración	7
Total plantilla	84
Colaboradores habituales	44

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Mediapart*

El periódico dedica una parte importante de sus recursos humanos tanto a atender a los suscriptores como al espacio en el que interactúan, el Club (fusionando el área con el de redacción). Es también destacable el equipo de 8 personas para la comunicación externa y el marketing. Asimismo, ha sido capaz de tejer una red de colaboradores habituales tanto dentro de Francia como en el exterior (Venezuela, Brasil, Túnez, Italia, etc.) además de los acuerdos de contenidos con otros medios.

²⁶ https://www.mediapart.fr/studio/documentaires/france/son-mal-en-patience-immersion-dans-le-quotidien-d-un-ehpad?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=Sharing&xtor=CS3-67 [consultado el 30 de junio de 2019]

²⁷ <https://www.mediapart.fr/journal/france/100419/les-mercredis-de-mediapart-des-videos-en-acces-libre-la-finance-toute-puissante-l-hegemonie-productiviste?onglet=full> [consultado el 30 de junio de 2019]

Tabla 2. Modelos de suscripción

Modalidad	Tarifa
Primeros quince días	1 EUR pago único
Normal mensual	11 EUR/mes
Normal anual	110 EUR/año
Reducida mensual para lectores de bajos ingresos (menores de 25 años, situaciones precarias, desempleados, pensionistas de bajos ingresos)	5 EUR/mes
Reducida anual para lectores de bajos ingresos (menores de 25 años, situaciones precarias, desempleados, pensionistas de bajos ingresos)	50 EUR/año
Tarifa profesionales y colectivos (accesos individuales), impuestos no incluidos	1 usuario: 150 EUR/año/usuario
	5 usuarios: 140 EUR/año/usuario
	10 usuarios: 120 EUR/año/usuario
Tarifa profesionales y colectivos (accesos simultáneos), impuestos no incluidos	1 usuario: 310 EUR/año/usuario
	5 usuarios: 160 EUR/año/usuario
	10 usuarios: 125 EUR/año/usuario

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Mediapart*

El periódico mantiene un sistema de tarifas que permite abonarse desde 1 euro (tabla 2). La decisión de establecer un muro de pago nunca estuvo en duda por parte del equipo fundador:

Más que creencia, diría que existía la convicción. Hay que tener en cuenta que fuimos los primeros en Francia y había que demostrar que era viable. Éramos los únicos en defender algo así y los acontecimientos nos han dado la razón. Para ello hacían falta necesariamente dos cosas, ofrecer un periodismo de gran calidad y el dinero suficiente para poder conseguir a esos profesionales. Y esas premisas siguen siendo válidas a día de hoy (Edwy Plenel, 2019).

Tabla 3. Resultados *Mediapart*

Año	Resultado antes de impuestos	Resultado neto
2008	-2.825.229 €	-2.825.229 €
2009	-2.364.608 €	-2.133.196 €
2010	- 1.419.326 €	-1.355.675 €
2011	476.608 €	572.349 €
2012	574.779 €	702.853 €
2013	769.668 €	903.595 €
2014	1.411.158 €	-1.081.315 €
2015	1.871.545 €	716.664 €
2016	2.047.381 €	1.891.012 €
2017	2.531.076 €	2.195.285 €
2018	2.516.996 €	1.993.037 €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Mediapart*

En solamente tres años de vida, en cuanto empezaron a publicar sus exclusivas, el periódico salió de la zona roja contable y, ya en 2011, tuvo un resultado neto superior al medio millón de euros. Desde entonces, el crecimiento se mantiene en el tiempo, a excepción del año 2014 donde, si bien los ingresos fueron casi el doble que el año anterior, el resultado fue negativo por más de un millón de euros debido al conflicto que *Mediapart* mantuvo con la Hacienda francesa por no poder aplicar el IVA reducido que sí tienen los medios tradicionales²⁸. En 2018, la facturación superó los 14 millones de euros.

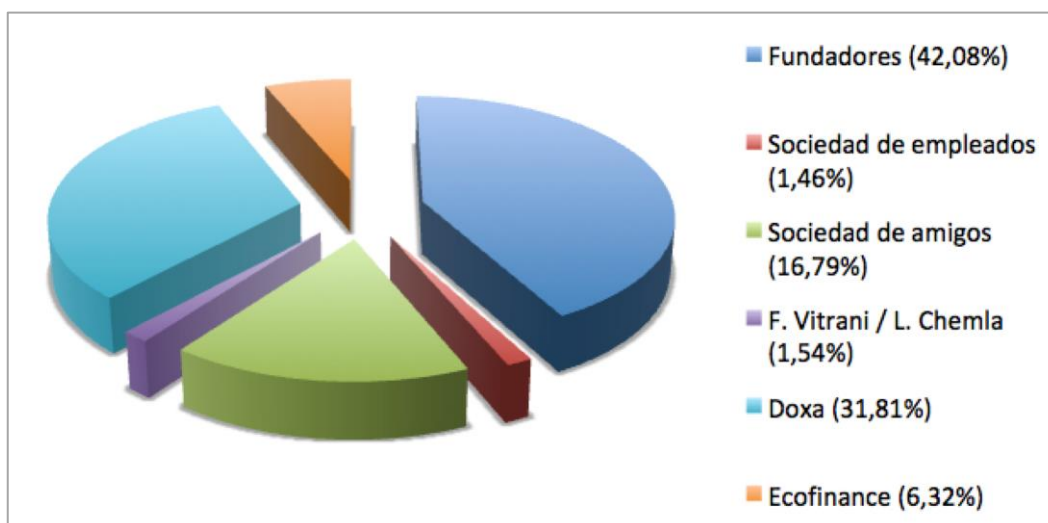
Tabla 4. Evolución de ingresos/gastos *Mediapart*

	2018	2017	2016	2015	2014
Ingresos	14.085.466 €	13.734.075 €	11.573.863 €	10.441.139 €	8.982.229 €
Gastos	11.568.450 €	11.202.910 €	9.526.929 €	8.577.574 €	7.594.381 €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Mediapart*

Uno de los elementos a los que Plenel da más importancia es que la propiedad de *Mediapart* sigue en manos de los periodistas y de los lectores. La empresa editora que sustenta el periódico ha tenido tres grandes bloques de propietarios: los socios fundadores y los empleados, la sociedad de amigos y los *partners* (tabla 5).

²⁸ Este conflicto todavía está abierto y es también una de las reivindicaciones que hace habitualmente su socio *infoLibre* para España: <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/041018/iva-el-pionero-combate-de-mediapart-avalado-por-europa> [consultado el 30 de junio de 2019]

Tabla 5. Accionistas de *Mediapart*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Mediapart*

El grupo de fundadores controlaban el 42,08% del capital, lo que sumado a los empleados (1,46%) y a los amigos (18,33%) suponían la mayoría de las acciones (61,87%), de tal modo que las principales decisiones siempre han quedado en manos de la parte periodística. Los dos accionistas institucionales eran la empresa privada Doxa (31,81%), que también es propietaria de la revista francesa *Politis*, y el grupo inversor patrimonial privado Ecofinance (6,32%).

Esta filosofía se ha reforzado en julio de 2019, cuando la empresa anunció una reagrupación de las acciones. Según un comunicado²⁹ hecho público el día 2 de ese mes, la voluntad de la dirección siempre ha sido “ceder el control del periódico al equipo en condiciones capaces de garantizar la perennidad de su independencia. Dicho de otro modo, nunca ha sido su intención vender *Mediapart* al mejor postor, traspasarlo a sus sucesores o sacarlo a bolsa” (*Mediapart*, 2019). Por ese motivo, se adoptó la decisión de crear el Fondo por una prensa libre (FPL), lugar donde se reunirán todas las acciones del periódico. Ese fondo gestionará el medio a través de una sociedad intermedia, la Sociedad por la Protección de la Independencia de *Mediapart* (SPIM). Su objetivo es extender el funcionamiento del digital “mediante una solución innovadora³⁰ (...): la detención del 100% del capital de *Mediapart* por un fondo de dotación, una organización sin ánimo de lucro que evitará cualquier recompra o toma de control por parte de intereses económicos privados” (*Mediapart*, 2019)

²⁹ *Mediapart blinda su independencia*, publicado el 2 de julio de 2019, es un comunicado realizado por los socios fundadores del periódico. La versión en español se puede consultar en <https://www.mediapart.fr/es/journal/france/020719/mediapart-blinda-su-independencia> [consultado el 3 de julio de 2019]

³⁰ *Mediapart* ha tomado de referencia el modelo del periódico británico *The Guardian*, a través del *Scott Trust*: <https://www.theguardian.com/the-scott-trust/2015/jul/26/the-scott-trust-board> [consultado el 3 de julio de 2019]

La refundación del periódico, que será efectiva a partir de septiembre de 2019³¹ ayudará también a mantener las colaboraciones con otros proyectos. Plenel, un convencido internacionalista, abrió en cuanto pudo esa vía:

Mediapart es perfectamente exportable. Para ello la clave es tener tiempo suficiente, con los medios disponibles, para conseguir un número de socios suficiente a los que ofrecerles un modelo de calidad. Y nosotros siempre estaremos al lado del producto de calidad (Edwy Plenel, 2019).

Mediapart es socio fundador del European Investigate Collaborations (EIC)³², donde un grupo de periódicos apoyan la realización de periodismo de investigación en ámbitos como el crimen organizado, los deportes, las cuentas públicas, los grupos religiosos, el gasto miliar, los servicios secretos, los bancos o la inmigración. En este consorcio participan otros periódicos como *Politiken*, *Le Soir* o *Der Spiegel*.

En Francia forma parte del accionariado de *Mediacités*³³ (4,06%), un digital especializado en investigación. En la misma línea, mantiene un 11,86% de participación en otro periódico local centrado en destapar temas de interés público: *Marsactu.fr*³⁴. Igualmente, ha llegado a acuerdos de sindicación de contenidos con el mensual *Le Ravi*, el periódico de Montpellier *Le d'OC* o el digital *Le Bondy Blog*.

En el ámbito internacional mantiene la participación en *infoLibre*. Los fundadores del periódico español tuvieron claro desde el primer momento que su modelo era el del francés y cerraron una colaboración³⁵ que ha incluido asesoramiento en áreas claves como marketing, un sistema de intercambio de contenidos prolífico y la participación de *Mediapart* en el accionariado de *infoLibre* con el 10,69% de los títulos.

3.1. La alianza con *infoLibre*

Manuel Rico, director de *infoLibre*, señala los tres ámbitos en los que reciben respaldo de su socio francés:

La alianza con *Mediapart* nos aporta tres cosas: un modelo periodístico en el que inspirarse, que basa su independencia en los suscriptores y apuesta por los temas de investigación; contenidos internacionales de primer nivel, ya que *infoLibre* puede publicar en exclusiva en España todos los contenidos de *Mediapart*; y respaldo económico, ya que *Mediapart* es también accionista (Manuel Rico, 2019).

³¹ La información con los detalles administrativos se facilitó a través de un folleto explicativo, publicado en <https://static.mediapart.fr/files/2019/07/01/libre-et-independant.pdf> [consultado el 3 de julio de 2019]

³² <https://eic.network/> [consultado el 30 de junio de 2019]

³³ Mediacités mantiene una filosofía muy próxima a Mediapart tanto en la elaboración de los temas como en su modelo de negocio de abonados. Sus principios se pueden leer en <https://www.mediacites.fr/lequipe/> [consultado el 30 de junio de 2019]

³⁴ <https://marsactu.fr/societe/partenaires/> [consultado el 30 de junio de 2019]

³⁵ Para ellos, los fundadores de *infoLibre* mantuvieron distintas reuniones vía telemática, pero también en París, para conocer el modelo de *Mediapart* en detalle y firmar, finalmente, el acuerdo de colaboración.

infoLibre nació el 7 de marzo de 2013³⁶, junto con el mensual en papel *TintaLibre*. El equipo fundador del digital, compuesto por Jesús Maraña, Manuel Rico, Juan Carlos Ortiz, Fernando Varela y Yolanda González, provenía en su totalidad de *Público*, que había cerrado por motivos económicos en 2012³⁷. Viéndose en una situación de desempleo, el equipo decidió crear un periódico tomando como referencia a *Mediapart*. El director editorial, Jesús Maraña, señala en la presentación de resultados de 2018³⁸ que

En *infoLibre* hemos seguido el modelo de nuestro referente editorial, el digital *Mediapart*: la mayoría accionarial es de los periodistas, apoyados por pequeños inversores que comparten nuestros principios editoriales, y por la Sociedad de Amigos de *infoLibre*, cauce de participación ciudadana en el capital de la empresa. Con sus aciertos y errores, en *infoLibre* las decisiones editoriales y empresariales tienen la garantía de que responden a los criterios decididos por la mayoría formada por periodistas y lectores accionistas, sin interferencias de otros poderes (Jesús Maraña, 2019).

La estructura accionarial mayoritaria está en manos de los fundadores, los lectores accionistas y *Mediapart*. Entre todos ellos suman el 57,57%. La Sociedad de Amigos dispone, con el 6,25% de las participaciones, tiene 151 miembros:

Se trata de una sociedad limitada para aquellas personas que nos respaldan invirtiendo pequeñas cantidades (desde 400 euros). Nos parece que, si alguien invierte una cantidad en el periódico, lo justo no es tratar ese dinero como una donación, sino como la aportación de cualquier otro accionista. Es otra forma de blindar la independencia del proyecto (Manuel Rico, 2019).

En 2018, los gastos fueron de 1.165.216 euros, de los cuales el 72,9% se dedicó a personal y colaboradores, un porcentaje muy elevado. Los 849.589 euros de esta partida incluyen nóminas que van desde los 20.432 hasta los 60.000 euros.

La plantilla de *infoLibre* está compuesta por 21 personas, 18 periodistas y 3 administrativos. De esas 18, tres tienen un contrato no laboral de colaboración. *infoLibre* también dedica una partida a pagar colaboraciones a periodistas externos (141.981 euros).

Una parte importante de los ingresos procede de los abonados. En febrero de 2019, el número de socios es de 9.302 (de los cuales el 79,6% lo son anuales), lo que supone un descenso de 407 (un 4,1%) con respecto a 2017. Jesús Maraña ve entre las causas el conflicto catalán:

El estallido del conflicto territorial en Cataluña y la respuesta al mismo por la vía penal desde el Estado supuso una reacción en la comunidad de *infoLibre*.

³⁶ <https://www.apmadrid.es/infolibrees-reivindicara-lo-mas-viejo-del-periodismo-el-compromiso-con-los-lectores-de-contar-historias-que-se-pretenden-ocultar/> [consultado el 30 de junio de 2019]

³⁷ https://elpais.com/sociedad/2012/02/24/actualidad/1330082452_214403.htm [consultado el 30 de junio de 2019]

³⁸ *infoLibre*, al igual que *Mediapart*, publica cada año sus datos más relevantes en cuanto a abonados, así como información financiera y accionarial. La correspondiente a 2018 está disponible en <https://www.infolibre.es/noticias/opinion/columnas/2019/03/07/seis-anos-infolibre-aqui-estan-nuestras-cuentas-92636-1023.html> [consultado el 30 de junio de 2019]

(...) Se nos ha reprochado una cobertura informativa parcial y una opinión plural que no da la razón absoluta al nacionalismo catalán ni tampoco al nacionalismo español. El tiempo dirá si la línea editorial de *infoLibre*, con aciertos y errores, convence o no a una mayoría suficiente de demócratas (...) (Jesús Maraña, 2019)

Sea como sea, los ingresos del año fueron 1.037.581 euros (9,3% menos que en 2017). Por abonados se facturaron 503.436 euros y por publicidad, 459.614 euros. Estas cifras, casi al 50%, indican que *infoLibre* aún no puede depender exclusivamente de sus abonados. El ejercicio arrojó unas pérdidas de 127.635 euros.

Los suscriptores aportan la mitad de los ingresos. Y el objetivo es que en los próximos años esa cifra crezca hasta superar el 70%. La idea es sencilla: cuando alguien te dice que la información es gratis, es mentira. Si no pagan los lectores, o pagan las grandes empresas o paga el poder político vía publicidad. No hay más opciones. Y, como quien paga manda, nosotros preferimos que manden los suscriptores. El modelo de negocio, en este elemento esencial, no ha variado desde que nacimos en marzo de 2013 (Manuel Rico, 2019).

Las circunstancias que dieron origen a *infoLibre*, el cierre de *Público*, son también válidas para otros medios que aparecieron por entonces. Los periodistas que trabajaron en aquel periódico han sido después capaces de, en distintas formas, reinventarse con otros proyectos. De esa *factoría* vienen también, total o parcialmente, *Eldiario.es*, *Público.es*, *CTXT*, *La Marea* o *Materia*.

Manuel Rico valora en perspectiva aquellas circunstancias y la idea de poner en marcha el periódico:

¿Es buena idea? En aquel momento, años 2012, 2013, la crisis en los medios era brutal. Y fueron surgiendo una decena de proyectos impulsados por periodistas. Todo lo que sea que se creen medios es bueno, pero sinceramente creo que también es necesario que en las empresas haya personas con conocimientos mercantiles. Un buen periodista no es necesariamente un buen empresario. En *infoLibre* seguro que cometimos muchos errores, desde un punto de vista empresarial, que no se hubiesen producido si los periodistas no mandásemos tanto también en ese ámbito de la empresa. Creo que estamos instalados en el minifundio mediático. Que tiene sus ventajas: pluralidad, independencia... Pero hacer buen periodismo requiere muchos medios, personales y económicos, y la mayoría de las empresas surgidas tras la crisis aún no han alcanzado esa masa crítica. En el nuevo mapa periodístico, hay yates, hay veleros y hay barcasas... pero no hay trasatlánticos. Y no vendrían mal". (Manuel Rico, 2019)

De aquella hornada de medios, seguramente el que más ha crecido es *Eldiario.es*. Este digital apareció el 18 de septiembre de 2012³⁹ dirigido por el ex director de *Público*, Ignacio Escolar. Después de también seis años publicándose, sus resultados económicos

³⁹ http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Hoy-Diarioes-informacion-Ignacio-Escolar_0_1393060686.html
[consultado el 30 de junio de 2019]

son positivos. En su rendición de cuentas de 2018⁴⁰, se manifiesta que los ingresos ha supuesto 6.463.565 euros, mientras que los gastos ascienden a 5.922.498. El periodo arroja un beneficio, tras el impuesto de Sociedades, de 394.458 euros.

Eldiario.es cuenta con más socios que *infoLibre* (al cierre de 2018 tenía 34.028), pero la estructura de los ingresos difiere en cuanto a su procedencia. En este caso, 4.124.132 euros proceden de publicidad, 2.083.955 de socios, 10.210 de ventas en kiosko y 245.268 de patrocinios y becas de fundaciones y otras entidades. En *Eldiario.es* la publicidad dobla a los suscriptores, si bien éstos se han incrementado notablemente en los últimos meses gracias, en gran medida, a la publicación de exclusivas de gran impacto mediático (por ejemplo, el caso del máster de la ex presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes⁴¹).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

infoLibre es el único medio nativo digital español que ha apostado decididamente por el muro de pago y por un modelo de negocio basado en los suscriptores. Los fundadores tomaron como referencia –y después como accionista- a *Mediapart*, el periódico creado por Edwy Plenel en Francia. La evolución de *Mediapart* ha demostrado que es perfectamente posible y rentable esa apuesta. Las claves del éxito están, sin duda, en la independencia, los grandes temas y la integración de los lectores/abonados como una parte central del proyecto.

La suma de estas tres piezas ha permitido a un medio nacido de un grupo de periodistas que procedían de otros medios fundar su propia empresa, generar sus propios puestos de trabajo y ofrecer a la sociedad un producto informativo de gran nivel. Sin publicidad. La última decisión de sus fundadores de trasladar las acciones a una entidad sin ánimo de lucro para garantizar la continuidad de la idea, apuntala su objetivo.

40 El resumen de las cuentas anuales de *Eldiario.es* se puede consultar en https://www.eldiario.es/escolar/periodismo-servicio-publico-cuentas-eldiarioes_6_907169284.html [consultado el 30 de junio de 2019]

41 Las consecuencias del caso Cifuentes: https://www.eldiario.es/sociedad/Cristina-Cifuentes-Master-Audiencia-Provincial_0_887511372.html [consultado el 30 de junio de 2019]

Tabla 6. Comparativa *Mediapart* con *infoLibre*/*Eldiario.es*

	Mediapart	Infolibre	Eldiario.es
Año de fundación	2008	2013	2012
Origen	Grupo de periodistas procedentes de medios tradicionales franceses	Grupo de periodistas procedentes del diario <i>Público</i> , junto con otras incorporaciones	Grupo de periodistas procedentes del diario <i>Público</i> , junto con otras incorporaciones
Accionistas	A partir de septiembre de 2019 el 100% de las acciones serán de una entidad sin ánimo de lucro que agrupará las acciones de los fundadores, periodistas y la sociedad de amigos	El grupo de fundadores, junto con la sociedad de amigos y <i>Mediapart</i> , mantienen el 57,57% de las acciones	La mayoría de las acciones están en manos de Ignacio Escolar, el equipo de fundadores y otros pequeños accionistas (alrededor del 70%)
Muro de pago	Sí	Sí	No
Preferencia acceso a los contenidos	Solamente visible para abonados, excepto casos puntuales	Solamente visible para abonados, excepto algunas noticias del día	Adelanto de los contenidos para socios; después se abre a usuarios en general
Suscriptores	150.553	9.302	34.028
Precio/año	110 €	55 €	60 €
Publicidad	No	Sí para usuarios	Sí
Empleados	84	21	99
Ingresos 2018	14.085.466 €	1.037.581 €	6.463.565 €
Gastos 2018	11.568.450 €	1.165.216 €	5.922.498 €
Resultado 2018	2.516.996 €	- 127.635 €	394.458 €
Algunas de las exclusivas	Sarkozy-Gaddafi, Jérôme Cahuzac, Bettencourt, Football Leaks	Caso Moix, Ignacio González, contratos de la Armada	Máster Cifuentes, Caso Blesa, Panamá papers

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el modelo de *Mediapart* no es exportable automáticamente a otros mercados. Hay algunas diferencias importantes. En el caso de España, además de la renta per cápita⁴², hay que tener en cuenta la cultura española del rechazo al pago de los contenidos⁴³ y una crisis mediática y económica mucho más profunda. En seis años, *infoLibre* aún no ha podido salir de los números rojos y tiene una plantilla de periodistas ajustada. Si bien el recorrido realizado tiene mucho valor y el proyecto avanza en la buena dirección, queda camino por recorrer y, seguramente, se plantearán distintos escenarios y nuevos retos a corto o medio plazo. Mientras, *Eldiario.es*, donde se trabaja

⁴² El PIB per cápita de España en 2018 fue de 25.900 € frente a los 35.000 € de Francia (Eurostats)

⁴³ “Si se suman los suscriptores de los nativos digitales que tienen esa modalidad, superan por poco los 50.000 (no incluyo a los periódicos de papel que tienen ediciones digitales). Y lectores de medios digitales hay cerca de 20 millones. No parece una tasa muy alta” (Manuel Rico, 2019)

abiertamente de forma mixta con publicidad y suscriptores, la fórmula ha resultado, al menos de momento, más rentable económicamente.

Al final, el éxito del modelo de negocio basado los abonados estará, seguramente, en educar en el valor de la información:

¿Cómo se puede educar en el valor de la información? Pues yo creo que la forma es sencillísima y es la misma que en cualquier otro sector: dando ejemplo. Si regalas lo que elaboras, la gente piensa que tiene poco valor, porque eres tú mismo quien no se lo otorga. ¿Si vas a la panadería te regalan la empanada, puedes coger un taxi y no pagar, te llevas las cosas del supermercado sin pasar por caja? No. Pues con el periódico sí haces eso, pero no porque se le haya ocurrido al consumidor de información, es que la feliz idea la tuvieron el panadero, el taxista y el dueño del supermercado. Es decir, los editores. Y luego se rasgaron las vestiduras porque su modelo de negocio había entrado en crisis. ¡Quién lo iba a decir! (Manuel Rico, 2019).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, M., Sanmartí, J.M., Magallón, R. (2009) España, Francia, Italia y Portugal: cuatro modelos diferenciados de prensa mediterránea. *OBS Journal*, 9, pp. 62-84

Badillo, P. (2015) Réorganisation des médias: la «presse» d'information en France, entre destructions et créations. In: Pélissier, Nicolas & Maas, Elise. *Vers une culture médi@TIC? – Médias, journalisme et espace public à l'épreuve de la numérisation*. Paris : Editions l'Harmattan.

Brenier, J. (2019). Is quality journalism sustainable? Here are 20 media organizations that are solving this problem. *News Entrepreneurs*, 25 de junio. Recuperado el 30 de junio de 2019, de <https://newsentrepreneurs.blogspot.com/2019/06/20-media-from-four-continents-achieve.html?m=1>

Escolar, I. (2019) El periodismo es un servicio público: las cuentas de eldiario.es en 2018. *Eldiario.es*, 5 de junio. Recuperado el 30 de junio de 2019, de https://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-quinto-aniversario_6_703839612.htm

Eveno, P. (2010) La prensa en Francia ante un futuro incierto. Secuencia histórica de un sector en crisis. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 2, pp. 105 a 117.

García, J., Arias, F. (2016). Evolución de los cybermedios en España: claves de innovación. In: Sádaba, C., García, J., Martínez-Costa, M.P. (coord.) *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Pamplona: Eunsa.

González, J. L. (2010) Soitu's rise and fall, a case of 'native digital' media in Spain. *Communication & Society*, 23(2), 267-288.

Goyanes, M.; Vara-Miguel, A. (2017) Probabilidad de pagar por noticias digitales en España. *El Profesional de la información*, v.26, n.3, pp. 488-496.

Maraña, J. (2019) Seis años de infoLibre: aquí están nuestras cuentas. infoLibre, 7 de marzo. Recuperado el 30 de junio de 2019, de https://www.infolibre.es/noticias/opinion/columnas/2019/03/07/seis_anos_infolibre_aqui_estan_nuestras_cuentas_92636_1023.html

Nafría, I. (2019). El NYT muestra el caminio. *La Vanguardia*, 10 de febrero. Recuperado el 30 de junio de 2019, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20190210/46324494764/modelo-negocio-new-york-times-la-vanguardia.html>

Nafría, I. (2017) *La reinención de The New York Times*. Centro Knight para el periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin.

Nicholls, T., Shabbir N., Nielsen, R. (2016). *Digital-born news media in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism

Palacio, L. (coord.) (2013) *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Plenel, E. (2012) *Combate por una prensa libre*. Madrid: Edhasa.

Plenel, E. (2019) Mediapart, el único periódico verdaderamente participativo. *Mediapart*, 12 de junio. Recuperado el 30 de junio de 2019, de <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/120619/mediapart-el-unico-periodico-verdaderamente-participativo>

Plenel, E. (2019) Onze ans d'indépendance. *Mediapart*, 13 de marzo. Recuperado el 30 de junio de 2019, de <https://static.mediapart.fr/files/2019/03/13/carnet-11ans-web.pdf>

Salaverría, R.; Martínez-Costa, P.; Breiner, J. (2018) Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1034 a 1053.

6. AGRADECIMIENTOS

El autor agradece la colaboración de *Mediapart* e *infoLibre* en este trabajo y, especialmente, a Edwy Plenel y a Manuel Rico por las facilidades para la realización de sus respectivas entrevistas.

CURRÍCULUM DEL AUTOR

¹ Darío Janeiro Pereira

Darío Janeiro Pereira es profesor asociado en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, España. Licenciado en Periodismo, MBA y máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la UOC ha desarrollado también su carrera profesional en medios de comunicación y empresas tecnológicas. Es director general del dominio PuntoGal y secretario del Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.

Mitre y la prensa sensacionalista

Mitre and the tabloid press

Luis Sujatovich¹

Universidad Nacional de Quilmes

sujatovich@gmail.com

Resumen:

La historia de la prensa en Argentina resalta el aporte de B. Mitre y de sus descendientes para el fortalecimiento del periodismo desde mediados del siglo XIX. La fundación del periódico *Los Debates*, poco tiempo después de la caída de J. M. Rosas en 1852, le significó la inscripción definitiva en el campo de la prensa porteña hasta su ascenso a gobernador de Buenos Aires en 1860. Apenas dos años más tarde consiguió convertirse en el primer presidente de la República unificada (entre 1862 y 1868), luego de casi diez años de secesión. Una vez que dejó su lugar a D.F. Sarmiento, fundó *La Nación* en 1870 uno de los medios gráficos más importantes de todo el siglo XX en Argentina y que aún sigue en circulación. En consecuencia, es posible afirmar que la obra periodística de B. Mitre y de sus hijos resulta insoslayable para comprender la consolidación de las empresas mediáticas a fines del siglo XIX. Sin embargo, resulta curioso advertir la ausencia de estudios pormenorizados acerca del vespertino *Noticias Gráficas* fundado en 1931 por Jorge Mitre (tataranieta de B. Mitre), quien además era el director del diario *La Nación*. Acaso las características sensacionalistas del medio, que en nada se parecía al tono solemne de *La Nación* y las aciagas circunstancias que propiciaron su aparición, pues se trató de reemplazar al exitoso medio gráfico *Crítica* que había sido circunstancialmente clausurado por el gobierno de facto de Uriburu, no conforman un acontecimiento vergonzante para la familia y para los historiadores liberales.

Palabras clave: Noticias Gráficas, prensa sensacionalista, Mitre.

Abstract:

The history of the press in Argentina highlights the contribution of B. Miter and his descendants to the strengthening of journalism since the mid-nineteenth century. The foundation of the newspaper *Los Debates*, shortly after the fall of JM Rosas in 1852, it meant the definitive inscription in the Buenos Aires press field until his promotion to governor of Buenos Aires in 1860. Just two years later he managed to become the first president of the Unified Republic (between 1862 and 1868), after almost ten years of secession. Once he left his place to DF Sarmiento, he founded *La Nación* in 1870, one of the most important graphic media of the 20th century in Argentina and still in circulation. Consequently, it is possible to affirm that the journalistic work of B. Miter and his children is unavoidable to understand the consolidation of media companies at the end of the 19th century. However, it is curious to note the absence of detailed studies about the evening *Noticias Gráficas* founded in 1931 by Jorge Miter (great-great-

grandson of B. Miter), who was also the editor of the newspaper *La Nación*. Perhaps the sensationalist characteristics of the medium, which in no way resembled the solemn tone of *La Nación* and the ill-fated circumstances that led to its appearance, since it was intended to replace the successful graphic medium *Crítica* that had been circumstantially closed by the de facto government of Uriburu, do not constitute a shameful event for the family and for the liberal historians.

Keywords: Noticias Gráficas, sensationalist press, Mitre.

1. MARCO TEÓRICO

La indagación se sustentará en tres conceptos primordiales. El primero pertenece a Goodwin (1986:50), quien sostiene que

Las organizaciones periodísticas deben trabajar tanto para ganar dinero (o por lo menos para no perderlo) como para hacer el bien (para descubrir la injusticia) y así mejorar nuestra sociedad.

Para describir las cualidades del sensacionalismo, citamos a Redondo García (2011:134), quien propone lo siguiente:

López de Zuazo (1990) que identifica sensacionalismo con la selección periodística sesgada y con un tratamiento tendente a la exageración, y ofrece la siguiente definición: “periodismo poco objetivo que exagera con titulares, fotografías o textos las noticias de escándalos, sucesos sangrientos o morbosos y noticias de interés humano. Son más propensas a ello las publicaciones vespertinas y las revistas gráficas y sentimentales”. Aunque, en buena medida, de su descripción se deduce que aplica el término exclusivamente a la prensa escrita, el adjetivo sensacionalista, según la definición que hace del fenómeno, se podría acomodar al resto de medios: “Dícese del periodismo que exagera la importancia de las informaciones de interés humano y sucesos, concediéndoles más importancia que a las informaciones políticas, económicas, culturales, etc.”

Por último, resulta pertinente incorporar una precisa caracterización proporcionada por Sunkel (2001:19) acerca de las reglas de funcionamiento y de consumo de la prensa sensacionalista:

Una lógica cultural que se conecta con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los hechos políticos como hechos dramáticos y a romper con la “ideología de la objetividad”. Una lógica cultural que no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones

A partir de las categorías de análisis presentadas se realizará el análisis de la superficie redaccional del vespertino *Noticias Gráficas* durante el primer mes de circulación.

2. METODOLOGÍA

El diseño elegido es descriptivo (Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P. y Elbert, R. :2005). En cuanto a la metodología, hemos elegido el paradigma cualitativo, pues se ajusta a nuestros objetivos. Consideramos oportuno citar a Orozco Gómez (1996: 87), quien la define de la siguiente forma:

Es un proceso de indagación y exploración de un objeto, que es un objeto siempre construido, al cual el investigador va accediendo mediante interpretaciones sucesivas. Es decir, no se conoce de una vez, sino que siempre se está conociendo más. Se caracteriza en su proceso por la interpretación, a diferencia de la perspectiva cuantitativa que busca efectividad. (...) Además, la perspectiva cualitativa nos presenta interpretaciones a través de descripciones.

La técnica empleada es el análisis de contenido. Gómez Mendoza (2000:18), lo resume así:

En términos generales, el análisis de contenido es un método que busca descubrir la significación de un mensaje, ya sea éste un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un texto escolar, un decreto ministerial, etc. Más concretamente, se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de la mejor manera el sentido.

La metodología cualitativa y el análisis de contenido nos permitirán efectuar una aproximación sistematizada al corpus seleccionado.

3. RESULTADOS

La propuesta discursiva del vespertino *Noticias Gráficas* se caracterizó por articular en sus páginas con los elementos propios de la prensa sensacionalista: deportes, historietas, resultados de la lotería, policiales, muchas fotografías (principalmente en un suplemento que ocupaba las hojas centrales, en las que no faltaron las mujeres con traje de baño) y la ausencia de un espacio propio de la prensa serias: el editorial. Sus notas carecen de firma, así como se advierte la ausencia de datos acerca del redactor responsable, director o propietario. Esta particularidad, por supuesto, no es atribuible a su carácter popular sino más bien a las condiciones de su surgimiento y al prestigio histórico de la familia que Mitre, dueña del diario.

Resulta muy significativas las condiciones en las cuales el diario fue creado, ya que apenas un mes y medio antes, en mayo de 1931 el gobierno dictatorial José F. Uriburu ordenó clausurar *Crítica* por desavenencias con su política. Fundado en 1913 el medio gráfico fue pionero en la incorporación del modelo norteamericano y desde mediados de 1920 era una de las lecturas predilectas de millones de argentinos. Por lo tanto, su clausura significó la desaparición de un consumo cultural cotidiano y singular. Aunque un tiempo después, el 8 de agosto, volvería a circular, el mercado de prensa ya no era el mismo. En treinta días habían fundado un competidor: *Noticias Gráficas*. En el

transcurso del primer mes de edición del nuevo vespertino se le modificó el nombre. Comenzó con una denominación casi genérica: noticias y luego - casi de forma tardía- se terminó de construir su nombre. Si tenemos en cuenta las circunstancias en que fue fundado y la vergüenza que habrá significado para una familia patricia atender un negocio de corte popular para ocupar un lugar en el mercado periodístico, no es extraño que carezca de datos identificatorios ni que hayan improvisado su denominación. Por último, pero no menos importante, es preciso destacar que parte del personal que trabajaba en Crítica fue contratado por Noticias Gráficas para cumplir la misma labor: escribir un diario sensacionalista de baja calidad, pero muy redituable.

Imagen 1. Portada de Noticias



Fuente: Noticias, 6/7/1931 N°27 pág. 1

Imagen 2. Páginas interiores



Fuente: Noticias, 6/7/1931 Año 1 N° 27. Págs,6 y 8.

Imagen 3. Deportes y mujeres en las páginas centrales



Fuente: *Noticias Gráficas*, 20/7/1931 Año 1, N° 41 páginas 9, 20 y 21

Imágenes 4 y 5. Anuncio del cambio de nombre y primera portada con la denominación definitiva



Fuente. *Noticias* 10/7/1931 Año 1 N°31 Pág. 30. - *Noticias Gráficas* 11/7/1931 Año 1 N°32 portada.

El formato tabloide, la profusión de informaciones de diversa índole, la existencia de un titular principal y de varios secundarios en la portada, así como fotos y apelativos populares conformaban el repertorio del vespertino.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Introducción

El 6 de septiembre de 1930 un golpe de estado puso fin a la segunda presidencia de Irigoyen. El general Uriburu tomó el poder e instauró una dictadura. La reacción conservadora ante el avance de la clase media y de los inmigrantes que encontraban en el partido radical un espacio en el cual verse representados, significó un fuerte retroceso para el desarrollo de una sociedad con menos contrastes (Romero: 1998). La prensa nacional, en su mayoría, había acompañado los prolegómenos del golpe (Díaz: 1999, LLull: 2005) y acompañó con entusiasmo su gestión. Sin embargo, a menos de un año del arribo al poder comenzaron a sentirse algunas discrepancias que si bien fueron recibidas con desagrado por el gobierno militar, no recibieron el mismo trato. La Prensa y La Nación no sufrieron consecuencias por los señalamientos formulados en sus editoriales, a pesar de la relevancia que ambos tenían en la opinión pública nacional. En cambio, otra fue la suerte que sufrió Crítica. La falta de una ascendencia patricia en su fundador, Natalio Botana, el poco tiempo de circulación y el público al que estaba destinado propició que las autoridades descargaran en Crítica su enojo por el mal trato que le prodigaba el periodismo. Al respecto, Saítta (1998: 251) aporta que:

Crítica (...) confía en la repercusión pública tanto de la clausura del diario más popular de la Argentina como del ataque a la libertad de prensa. Sin embargo, la repercusión real en la prensa porteña es prácticamente inexistente.

Pero la falta de solidaridad no se expresó solamente con la indiferencia de los grandes y mediados medios de comunicación, sino que incluyó la aparición de un diario que buscaría ocupar el espacio dejado por Crítica. Jorge Mitre, gracias a la fortaleza financiera que le otorgaba La Nación y también a la experticia en la gestión de un medio gráfico pudo organizar en muy poco tiempo un nuevo diario que buscaría hacerse de los numerosos lectores que habían quedado a disponibilidad.

4.2. *Noticias Gráficas*: un vespertino vergonzante

El 10 de junio de 1931 Jorge Mitre, director del diario La Nación, fundó un nuevo vespertino que denominó Noticias (y que a mes cambió su nombre a Noticias Gráficas) para aprovechar la vacante que dejó Crítica. Para ello no sólo editó en un medio similar que pudiera absorber los consumidores de Crítica, sino que también contrató a una parte importante de la redacción del diario clausurado para que continuaran realizando la misma labor bajo sus órdenes.

El diseño elegido no dejó fuera ninguno de los elementos constitutivos del género sensacionalista: mucho deporte, fotos, historietas, crónicas policiales, excentricidades, mujeres en traje de baño y el empleo de los titulares para llamar la atención de los lectores. No incluía un editorial ni tampoco ofrecía información acerca de los redactores (ya que ninguna nota llevaba firma del autor) ni del director ni tampoco de la empresa editora. ¿A qué podría atribuirse semejante anonimato? Acaso a que las condiciones de surgimiento del medio, la contratación del personal de Crítica y el público al que iría dirigido el nuevo vespertino podían ser vergonzantes para un conspicuo descendiente de un prócer de la nación.

El éxito de Noticias Gráficas le permitió continuar con una tirada importante una vez que Crítica volvió a circular y al igual que éste, pudo contar con su propia emisora de radio. Como era esperable, entre ambos diarios su generaron frecuentes polémicas (Saítta: 2014) ya que Crítica no perdonaba el oportunismo del nuevo diario y la falta de solidaridad de muchos colegas. Tanto del director de La Nación, que rápidamente fundó un medio para ocupar el puesto de Crítica, como de aquellos periodistas que no dudaron en sumarse a Noticias Gráficas a pesar de la desgracia que azotaba a quienes no habían tenido la suerte de ser convocados y que, por lo tanto, no tenían trabajo.

Noticias Gráficas, en consecuencia, fue el emergente de un mercado de prensa dinámico y en expansión en el cual propuestas semejantes podían ser exitosas y a la vez convivir con los diarios tradicionales de tirada nacional, provincial y local. Además, permite advertir un procedimiento que no es esperable de un insigne hombre del periodismo con apellido ilustre: aprovechar la desgracia de un medio popular para editar una semejante y obtener ganancias propiciando consumos culturales que estaban reñidos con aquellos que su familia parecía defender desde mediado del siglo XIX.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Díaz, C. L. (1999). *El diario La Prensa: actor político gravitante en el golpe del '30*. En: Décimo Congreso Nacional y Regional Historia Argentina. Santa Rosa, Publicación de la Academia Nacional de la Historia.

Gómez Mendoza, M. A. (2000). *Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología*. Caracas. Pereira, Ciencias Humanas.

Goodwin, H. E. (1986). *Por un periodismo independiente*. Bogotá: TM Editores.

Llull, L. (2005). *Prensa y política en Bahía Blanca. La Nueva Provincia en las presidencias radicales 1916-1930*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur.

Gómez, G. O. (1996). *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo* (No. 45) Madrid, Ediciones de la Torre.

Redondo García, M. M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. (Tesis doctoral). Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de historia moderna, contemporánea y de américa, periodismo y comunicación audiovisual y publicidad, Universidad de Valladolid.

Romero, L. A. (1998). *Breve historia contemporánea de la Argentina*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Saítta, S. (1998) *Regueros de tinta*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

(2014) *Enfrentamientos periodísticos en los comienzos de Noticias Gráficas*. En Delgado, V., Mailhe, A., Rogers, G., Ehrlicher, H., Roman, C., Pas, H. & Cordero, L. F.

(2014). *Tramas impresas. Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)*. Ediciones UNLP, La Plata.

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO.

Sunkel, G. (2002). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Barcelona, Editorial Norma.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Luis Sujatovich

Profesor Doctor en Comunicación Social por la (UNLP, Argentina). Obtuvo la beca posdoctoral en CONICET (2016-2018) y realizó una estancia de investigación posdoctoral en la Facultad de Periodismo de la UCLM, España, en 2015. En la actualidad se desempeña como docente e investigador del Departamento de Cs. Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Es autor del libro *Prensa y Liberalismo* publicado en 2019.

María Luz Morales, xornalismo entre liñas. Crítica e análise no século XX*María Luz Morales, journalism between lines. Criticism and analysis in the 20th century***Alba M.^a Moledo Ucha¹**

Universidad Complutense de Madrid

albamoledou@gmail.com**Resumo:**

María Luz Morales Godoy (A Coruña, 1889 – Barcelona, 1980) foi unha xornalista e escritora galega que desenvolveu a súa actividade durante o século XX. En 1926 comezou a colaborar co xornal madrileño *El Sol*, para o que escribiría na sección fixa *La mujer, el niño y el hogar*. Dende estas páxinas, Morales, mais que acollerse ao tipo de escritura e temática que se agardaba dela na época, procurou abrir a mente das súas lectoras, achegándolles cada semana artigos de análise, crítica e opinión dos que enmarcamos unha selección en temáticas tan reivindicativas coma o feminismo ou a denuncia. Tras analizar o total de 208 textos mediante un método de varios niveis, atopámonos diante dunha figura revolucionaria no século XX, cuxos textos é imprescindible interpretar lendo entre liñas, para chegar a coñecer a psique da autora.

Palabras clave: María, Luz, Morales, Sol, crítica, xornalismo.**Abstract:**

María Luz Morales Godoy (A Coruña, 1889 – Barcelona, 1980) was a Galician journalist and writer who developed her activity during the 20th century. In 1926 she began to collaborate with the Madrid newspaper *El Sol*, for which he would write in the fixed section *The woman, the child and the home*. From these pages, Morales did not develop the type of writing or wrote about the type of issues that were expected of her at time, and tried to open the mind of hers readers, providing them each week articles of analysis, criticism and opinion of those we elaborate a selection of claiming issues as the feminism or the denunciation. After analyzing the total of 208 texts using a multi-level method, we are faced with a revolutionary figure in the 20th century, whose texts are essential to interpret reading between lines, to get to know the psyche of the author.

Keywords: María, Luz, Morales, Sol, criticism, journalism.**1. MARCO TEÓRICO**

Ao albor do ano 1940, a xornalista e escritora galega María Luz Morales Godoy (A Coruña, 1889 – Barcelona, 1980) ingresaba nun convento de monxas da antiga estrada de Sarriá, en Barcelona, e non por vontade propia. Acababa de ser denunciada e

encarcerada por ter exercido de directora do xornal catalán *La Vanguardia* en 1936, ao pouco de estalar a Guerra Civil española. A represión franquista batía forte unha vez máis e, polo camiño, silenciaba as voces daquelas que aínda tiñan moito por contar. Pero, para chegar ata este momento, hai que volver a vista dez anos atrás, ata 1926, e descubrir a unha Morales plena de actividade, cuxas verbas fervían de crítica entre as páxinas do xornal madrileño *El Sol*, que foi o berce da súa faceta máis crítica e analítica e que, polo inusual de enmarcar a unha figura coma a de Morales dentro do contexto da crítica referida ás cuestións de carácter social e político da época, será o centro desta investigación.

Convén destacar que, ao longo deste traballo, ao referirnos á idea de crítica e análise social e político, facémolo considerando os rasgos presentes no seu estilo derivados da crítica cultural, xénero que Morales tamén practicou ao longo da súa carreira. Segundo escribe José Luis Martínez Albertos no seu libro *Curso general de redacción periodística*, “o crítico pode ser, e de feito éo na maior parte das ocasións, un xornalista profesional, a súa tarefa desborda os límites de calquera norma sobre o estilo e técnica para realizar os comentarios. Será un profundo coñecedor da parcela concreta da actividade cultural da cal escribe e orienta aos seus lectores, e o seu coñecemento levarao tamén a unha posta ao día intelectual das máis recentes correntes estéticas e críticas da especialidade” (José Luis Martínez Albertos, 2012: 377). Sobre o análise, di Martínez Albertos que debe constar de exposición, razoamento con base obxectiva e interpretación. Mais, a pesar de que a escritura crítica e analítica de Morales, referida a cuestións de carácter social ou político, achégase ao seu estilo de crítica cultural, atopa tamén relación con outras modalidades que Martínez Albertos chamou artigos de opinión. Sobre o artigo de opinión, relacionado co estilo ameno, Martínez Albertos sinala que é un “estilo menor, entre a Literatura e o Xornalismo” cunha “estrutura dialéctica simple e ata certo punto constante, baseada na intención de deducir conclusións de carácter simbólico e xeral a partir de feitos e cousas de carácter anecdótico e moi particular” (José Luis Martínez Albertos, 2012: 378).

A través destas premisas comporemos unha primeira aproximación ás características da escritura e pensamento de Morales no ámbito da crítica ligada a unha opinión que bebe do análise arredor dos temas sociais e políticos da pre guerra.

1.1. A circunstancia

María Luz Morales naceu na Coruña a finais do século XIX. O traballo do pai levou a María Luz Morales e á súa familia a Barcelona cando aínda era cativa, onde viviría ata o final dos seus días. Foi na cidade condal onde, ante a necesidade de colaborar coa economía familiar tras a morte do proxenitor, comezou a ter presenza en diferentes publicacións coma o xornal *La Vanguardia* ou a revista *El Hogar y la Moda*, da que se converteu en directora tras gañar un concurso que convocaba a propia publicación. 1926 foi o ano no que o xornal madrileño *El Sol* se converteu, baixo a pluma de Morales, nun altavoz a través do que espertar as consciencias de todas as lectoras de comezos do século XX. Ata aproximadamente 1931, Morales escribiría unha sección semanal fixa, chamada *La mujer, el niño y el hogar*. Cóntanos a escritora Antonina Rodrigo que “a súa labor diferenciouse esencialmente das seccións femininas ao uso da época, dándolle unha nova orientación aos temas femininos e un novo enfoque aos temas infantís”

(Antonina Rodrigo, 2002: 213). A súa labor e o seu estilo dentro desta sección do xornal madrileño tivo un corte reivindicativo tan marcado na época que, segundo sabemos a través do documental *Mujeres para un siglo: María Luz Morales – La escritura* emitido por Televisión Española en 2004, Morales chegaría a confesarlle a María de Maetzu, coa que mantiña unha boa relación, que lle deran “instrucións concretas de volver á páxina feminina tipo, con todas as súas consecuencias de cursilería, ñoñez, gazmoñería e supresión de canto significara inquietude, nobre curiosidade e intelixencia”.

1.2. Alén do cotiá

Nos últimos anos do noso século, ao emerxer algunhas publicacións sobre a figura da xornalista galaico-catalana, a miúdo se salienta a súa faceta como pioneira do xornalismo cultural no Estado español, case de xeito exclusivo. Para a escritora M.^a Ángeles Cabré, responsable da edición máis actual do libro de María Luz Morales titulado *Alguien a quien conocí*, Morales pode considerarse “a primeira que o cultivou profesionalmente como actividade principal” (María Luz Morales, 2019: 8). E, encadrada dentro do xornalismo cultural, cultivando xéneros como a crítica teatral e a cinematográfica, abundan quenes a definen como unha persoa reservada, infinitamente humilde, e afastada das cuestións conflitivas a nivel social e político na época. Dela, escribiu José Tarín Iglesias, quen foi director de *Diario de Barcelona*, que “vive dun xeito entrañablemente íntimo. A exhibición persoal moléstalle. Fai moitos anos que a coñezo e moitos máis que a admiro, e sempre me segue a inquietar, coma un desconcertante enigma, a psique desta figura extraordinaria” (María Luz Morales, 1973: 7).

Enigma ou non, se en algo coinciden aqueles que se achegaron á súa vida e obra, é en atribuírlle a esta figura un suposto apoliticismo. Conta a escritora Antonina Rodrigo que, cando a nomearon directora do xornal *La Vanguardia*, “ao elexila, os seus compañeiros sabían do seu apoliticismo” (Antonina Rodrigo, 2002: 210). Segundo sinala M.^a Ángeles Cabré, Morales, “como xornalista, tocou diversos paos, entre os que destacan o cine, o teatro e a moda” (María Luz Morales pionera del periodismo, 2017: 19). Na súa madurez, foi recoñecida con varios premios, a maior parte dos cales teñen que ver con estes ámbitos, coma o Premio Nacional de Teatro á mellor labor xornalística da tempada escénica 1961-1962, a Medalla do Mérito no Teatro da Deputación de Barcelona en 1976 ou a Lanzadeira de Honra do Comité Internacional Textil. E, entre premios e lembranzas, chama a atención o pouco que se tivo en conta – e aínda hoxe se ten – a súa faceta máis crítica e analítica, que cultivou, sobre todo, nos anos que escribiu no madrileño *El Sol* onde, por inusuais e rebosantes de contido crítico, atopamos algúns dos seus textos máis valiosos.

Por iso, fixándonos nas testemuñas que aluden á produción de María Luz Morales sempre no contexto do xornalismo cultural, é obxecto deste estudo poñer en valor a faceta crítica e analítica da xornalista dentro da realidade social e política do momento que, sen dúbida, aportará unha visión renovada da súa labor xornalística nos anos da pre guerra, á que nos achegaremos a través dos seus artigos máis representativos dentro deste período.

2. METODOLOXÍA

Esta investigación bebe directamente das fontes históricas e, por iso, o método que imos empregar centrarase en maior medida na recopilación e posterior análise de documentos que datan do século XX. Pretendemos recopilar e analizar a produción crítica e analítica de María Luz Morales que, segundo os datos que manexamos na actualidade, enmárcanse nunha inmensa parte, e nun período de tempo de maior concentración da súa produción, dende 1926 ata 1931, cando escribía a súa sección *La mujer, el niño y el hogar* no xa desaparecido xornal madrileño *El Sol*. Ao ter desaparecido a publicación periódica en 1939, non existe un arquivo como tal do mesmo, polo que atopamos os fondos desta publicación arquivados na Biblioteca Nacional de España de xeito físico, e na súa hemeroteca online de xeito dixital.

Establecemos un rango de busca entre 1926 e 1931 e, de xeito manual, seguimos o rastro da súa firma nos artigos (María Luz Morales). Extraemos un total de 208 páxinas do xornal, nos que aparece o seu nome asinando, de media, a un artigo por páxina da sección *La mujer, el niño y el hogar*, aínda que non podemos aclarar se Morales se facía cargo da páxina ao completo, que consta de arredor de entre tres e catro artigos de media, ou só se ocupaba de escribir os textos que aparecen sobre a súa firma.

Para achegarnos ao epicentro da nosa investigación, que ten como obxectivo analizar os artigos críticos ou analíticos que consideramos máis destacables na traxectoria de Morales en *El Sol*, seguimos un sistema de análise mediante niveis. Nun primeiro nivel, establecemos rangos temáticos de todo o conxunto das 208 páxinas das que parte esta investigación. Establecemos as seguintes temáticas: literatura, moda, infantil, historia, frivolidades ou romances, educación, cultura e fogar. Todos eles son temas que descartaremos neste primeiro nivel para centrarnos na crítica e no análise daqueles artigos máis destacados en canto a temáticas políticas e reivindicativas, que consideramos de máis interese explicativo dentro da produción da autora. Con esta selección por temática e valoración, pretendemos non desviarnos no obxectivo deste traballo, que é obter un perfil crítico e analítico o máis característico posible da xornalista dentro desta faceta pouco usual na súa produción.

Unha vez que fixemos a selección de artigos de acordo ao comentado anteriormente, entramos no segundo nivel, que distribúe novamente esta selección por temáticas, pero esta vez máis específicas dentro de sociedade, política e reivindicación para, posteriormente, adentrarnos no propio análise que da sentido a este traballo. Deste xeito, obtemos 9 textos a destacar dentro da produción da autora en *El Sol*.

Finalmente, no terceiro nivel, analizaremos os textos por temáticas, ofrecendo unha explicación que nos achegue ao pensamento da autora, e aclarando as súas motivacións e intencionalidade de xeito interpretativo, conforme ao estudado sobre a súa figura. Ademais de interpretar os textos e encadralos no contexto da época no referente ao pensamento social e político de María Luz Morales, tamén destacaremos algunhas características, tanto externas como internas e, dentro destas últimas, obxectividade ou subxectividade dentro do contexto da crítica, opinión e o análise, léxico ou rasgos de estilo propios da autora.

3. RESULTADOS

De acordo ao primeiro nivel de análise, como avanzamos no apartado de Metodoloxía, destacamos as seguintes temáticas globais dentro dos 208 textos a analizar. Estas son: literatura, moda, infantil, historia, frivolidades ou romances, educación, cultura e fogar. As outras tres temáticas globais, nas que nos centraremos a partir de agora, encádranse dentro de sociedade, política e reivindicación, cun resultado de 9 textos a analizar, destacados por ser os máis relevantes.

No segundo nivel do análise, establecemos as temáticas específicas de cada un dos 9 textos resultantes por orde cronolóxica¹:

Táboa 1. Artigos a analizar

Título	Temática
Feminismo e traballo	Feminismo
A humilde tarefa	Feminismo
As machaconas	Feminismo
Premios de beleza	Feminismo
A do toureiro	Touros
A outra censura	Denuncia
Paisaxe, feminismo, dor...	Sufraxio feminino
Fronte ao piropo	Denuncia
Lingua materna	Denuncia

Fonte: Elaboración propia

3.1. Feminismo

Enmarcamos un total de 4 textos na temática Feminismo e comprobamos que, da nosa selección de 9 textos de temática política, social e reivindicativa, é o apartado máis numeroso. Sen embargo, convén aclarar que, nos anos 20 e 30 do século XX non se escribía sobre feminismo tal e como o facemos agora, nin se entendía o feminismo como o concepto que entendemos hoxe en día. É dicir, na altura en que María Luz Morales escribiu estes textos, é posible que nin sequera ela mesma se decatara de que estaba a escribir un texto feminista -e moi probablemente non sería a súa intención- polo que é necesario ler os seus escritos tendo en conta o contexto da época.

3.1.1. Feminismo e traballo

Atopamos un texto dividido en 5 parágrafos e dúas partes diferenciadas de xeito explícito mediante un símbolo que sinala o peche dun tema e a apertura de outro. Deste xeito, atópase dividido en: exposición dos feitos e debate sobre os feitos.

Trátase dun texto obxectivo, xa que, a pesar de estar marcado pola opinión da autora, analiza uns feitos, que contrasta con outros basados na historia e na realidade social no Estado español da época. A autora utiliza unha linguaxe culta, que será unha constante nos seus escritos, e da que poucas veces se desmarca a pesar de que o texto en cuestión poida ser máis ou menos impetuoso.

¹ Todos fragmentos de textos usados neste traballo e os seus títulos están traducidos ao galego do castelán, que é o idioma orixinal no que foron escritos pola autora.

Sobre o contido do texto, e tendo en conta que, historicamente, a autora nunca se declara abertamente feminista, como explicamos anteriormente, hoxe podemos considerar que moitos dos seus textos se encadran dentro do Feminismo. En grande parte deles, a autora plantexa razoamentos máis próximos que lonxanos ao movemento. Sen embargo, este texto non admite discusión en canto á súa clasificación, xa que a palabra feminismo aparece nel de xeito explícito. Así, consiste nunha análise sobre a versión internacional na época sobre o feminismo no Estado español a partir dunhas declaracións de Francisca Planinkova, quen foi na altura senadora de Checoslovaquia e vicepresidenta da Alianza Internacional para o Sufraxio da Muller e a súa Igualdade na Acción Política. Morales recolle no seu texto as impresións de Planinkova:

Estas mulleres, dende a independente norteamericana e a francesa, preocupada ante todo da elegancia, do “chic”, ata a complicada polaca e a rusa atormentada e sombría que retrataron Tolstoi, Gorki e Dostoiévsky, desfilan todas ante os nosos ollos, ante a nosa sensibilidade, evocadas pola palabra da dama decoeslovaica. Mentres elas se axitan, loitan, batallan e se inqedan, a muller de España, cal outra “bela durminte do bosque”, fermosa pero inútil concepción poética, fía o seu eterno sono sobre os espesos muros da casa española. Son palabras da señora Planinkova (Morales, María Luz, século XX: páxina descoñecida).

Co ton irónico e as metáforas que caracterizan a meirande parte dos seus traballos, Morales adica a segunda parte do seu texto a responder a esta observación feita por Planinkova, coa intención de desmentir as súas palabras. Ante a situación exposta por Planinkova, esfórzase en sinalar que a muller española xa non durme ese sono de “bela durminte do bosque”, do que espertou por mor do traballo que, para ela, é xa unha necesidade e un medio de liberación. Como medio de defensa ante a posta en dúbida do sentir feminista da muller española, Morales sinala:

É certo, si, que, dun xeito xeral, a muller do noso país non sinte, non sentiu nunca como abstación o feminismo, (e non o defendeu porque apenas lle era dado comprender que, ao facelo, fora algo seu, algo propio, o que defendía) (Morales, María Luz, século XX: páxina descoñecida).

Neste texto amósasenos unha desas reticencias características da autora en canto ao seu pensamento político pois, aínda que, por veces trata de non facer declaracións abertas debido ao seu carácter persoal intimista, non pode evitar saír á defensa das mulleres que lle son contemporáneas cando a súa implicación no movemento se pon en dúbida. Neste texto, ao falar das mulleres traballadoras que “as mulleres traballan; as nenas estudan preparándose para o traballo... E xa non traballo suave e manso de labor feminina ou tarefa caseira, senon traballo serio e continuado, traballo rudo, traballo de gañar a vida” (Morales, María Luz, século XX: páxina descoñecida), está facendo tamén unha alusión a si mesma, incluíndose por tanto, nese feminismo proletario que describe.

3.1.2. A humilde tarefa

O texto consta de 7 parágrafos e tres partes diferenciadas: unha de exposición dos feitos, outra de debate sobre o tema e unha última de reflexión. A autora é obxectiva e

analítica, partindo sempre dun acontecemento de actualidade que deriva no plantexamento dun problema, e unha reflexión con fundamento. Utiliza, como é habitual, un léxico culto, mais con rasgos coloquiais tendo en conta que o texto se enmarca nos anos 20-30 do século pasado.

Ainda que, en ningún momento, Morales menciona ao movemento feminista, este é un dos exemplos de textos seus nos que, quizáis sen sabelo, está reivindicando unha cuestión clave dentro do citado movemento: a dignificación do salario. Eleva á muller proletaria á altura da muller moderna, e pide igualdade para ambas, dignificando todos os oficios aos que ambos perfís se adican, non sen antes xustificar o abandono de certas labores as que estiveron postergadas as mulleres, como é o relacionado coa agulla e o dedal. Di:

Cando as mulleres precisaron pan, que non fetiches; cando quixeron en vez de “ cousas de beleza”, cousas de utilidade, agulla e dedal non lles serviron case para nada [...] Cando o sufrir chegou ao seu límite, cando as mulleres xa non puideron máis, so entón se decidiron a tirar a agulla e o dedal e a buscar noutros oficios o teito, o vestido, o pan... (Morales, María Luz, século XX: 9).

3.1.3. As machaconas

Atopamos un texto dividido en cinco parágrafos longos e tres partes diferenciadas, como ven sendo habitual na autora. A autora é obxectiva nos seus plantexamentos, aínda que esta vez non toma un feito como referencia ao principio do seu texto, senon que comeza expoñendo as súas impresións, que posteriormente contextualiza. Utiliza unha linguaxe coloquial que, polo ton efusivo da súa narración, perdeu o aire pausado e elegante que atopamos noutros textos da súa autoría. Esta vez, escribe de xeito moi directo e ten claro o concepto – e a entidade – que quere criticar, e así o fai dende o comezo, sen rebaixar nunca o ton chegando a utilizar, incluso, a ironía que caracteriza moitos dos seus artigos máis reivindicativos:

En canto á loita de sexos... Eu creo, polo contrario, que no único xeito posible desa loita é agora cando as “limitadas” señoritas estudantes da moi alta Universidade de Oxford levan as de gañar. Non vai ter cada unha delas catro mozos onde escoller un futuro marido? (Morales, María Luz, 1927: 9)

Encaixamos o texto na temática feminista xa que, moitos dos plantexamentos que nel se expoñen representan ideas básicas do movemento. Nel, Morales critica por parte dos homes da Universidade de Oxford que, superando prexuízos raciais e de clase, non superaran os prexuízos de xénero, no contexto de que, na altura, a citada universidade decidiu limitar o número de alumnas a unha por cada catro homes, xa que as mulleres estudantes elevaban o nivel medio de coñecemento requerido para os exames, polos seus bos resultados. Tamén destaca o talento das mulleres que saíron adiante e conseguiron grandes cousas nun mundo no que, dende sempre, estiveron limitadas e oprimidas. E, de novo, aparece a ironía, un dos seus rasgos característicos da súa escritura máis crítica:

[...] os clarísimos varóns que mangonean nas altas esferas do saber do que é faro supremo a sete veces ilustre Universidade de Oxford, xustamente alarmados polo gran número de mulleres que as súas aulas concurren, - ano

1918: 895 mulleres estudantes; 724 no ano actual – , e non menos xustamente medrosos de que a admisión de tantas mulleres “mudase, andado o tempo, a natureza total da Universidade”, decidiron aprobar un estatuto limitando o número de mulleres estudantes á proporción de unha por cada catro homes (Morales, María Luz, 1927: 9).

Só neste párrafo xa podemos apreciar varias cuestións e palabras clave que definen o posicionamento da autora que, aínda que critica un feito concreto, pretende abrir a mente das lectoras a unha reflexión moito máis grande que ten que ver cos dereitos das mulleres e a situación á que estan sometidas na considerada vida moderna na altura. “Clarísimos varóns”, “mangonean”, “altas esferas do saber do que é faro supremo a sete veces ilustre Universidade de Oxford”, “xustamente alarmados” e “non menos xustamente medrosos” (Morales, María Luz, 1927: 9) son frases e expresións que forman parte desa característica ironía que comentamos anteriormente, é que é unha cuestión clave a analizar para comprender o pensamento e os razoamentos da autora.

3.1.4. Premios de beleza

Premios de beleza é un texto dividido en seis parágrafos e dúas partes diferenciadas. Na primeira delas, a autora adéntrase na temática explicando os xeitos de concebir a beleza feminina en cada civilización e introduce a aparición dos premios de beleza nas sociedades. Na segunda parte, argumenta por qué a existencia destes premios é nociva. Utiliza unha linguaxe coloquial, con rasgos cultos, coma na maioría dos seus textos. É obxectiva nos seus plantexamentos, xa que expón feitos e logo argumentos basados no razoamento sobre unha realidade.

Falamos de feminismo porque, en *Premios de beleza*, Morales achégase a unha das loitas máis recurrentes no eido feminista: derrubar os estereotipos atribuídos ás mulleres e a cousificación. Critica os certames de beleza explicando que poden repercutir de xeito negativo a nivel psicolóxico nas gañadoras en canto alteran a súa vida e lles ofrecen un momento de falsa gloria para logo devolvelas á realidade. Critica tamén o dano que esa tendencia fai ás artes escénicas, proxectando á fama a persoas sen formación, e sobre todo, arremete contra o que eses premios significan realmente xa que, na súa opinión, non se está premiando o talento nin o traballo, senon a fermosura, e iso non lle fai ningún favor á loita das mulleres. Así o explica:

Hai cousas que non son premiabíles. Sí o son a constancia, o traballo, a habilidade. Non a virtude nin a beleza. E non xa precisamente porque non dependan da nosa vontade, senon porque en si teñen o seu máis completo, o seu único premio. E porque dixeráse que esa especie de consagración oficial que dan os certames, en vez de ensalzalas, marchítaas e diminúeas (Morales, María Luz, 1927: 9).

3.2. Sufraxio feminino

Un dos temas de estricte actualidade durante as primeiras décadas do século XX foi o sufraxio feminino, que en España foi recoñecido en 1931. Desde as páxinas de *El Sol*, Morales miraba cara a loita polo dereito ao voto noutros países europeos como Francia, e transmitía ás súas lectoras palabras de unión e de compañeirismo, tantando de

espertar nelas o interese, o debate, e as conciencias daquelas que aínda non comezaran a reclamar os seus dereitos. Este tema, que vai da man do movemento feminista, ocupou ás páxinas da sección *La mujer, el niño y el hogar* en moitas ocasións xa que, para a escritora, era un asunto de grande interese. Por iso, analizaremos a temática sufraxista nun apartado exclusivo, no que destacamos un textos de especial interese.

3.2.1. Paisaxe, feminismo, dor...

Morales presenta un texto en cinco parágrafos e dúas partes, no que a temática central é o sufraxio feminino. A narradora é subxectiva nos seus plantexamentos, xa que o texto parte dunha evocación, dun escenario imaxinario para, posteriormente, pasar á reflexión. A primeira parte do texto evoca unha Francia de posguerra, na que as mulleres traballan os campos, unha Francia con pena, pero victoriosa. Na segunda parte do texto fala da Francia de hoxe – a da época – que contrapón coa do século anterior. Plantexa un país absorto na cuestión sufraxista, no que as mulleres de toda clase social loitan polos seus dereitos fronte a un Senado que a autora califica de “misóxino” (Morales, século XX: páxina descoñecida). Pola dureza da súa expresión, aínda que en todo momento Morales utiliza unha característica linguaxe culta con rasgos coloquiais – consideramos que este é o texto que mellor representa ao conxunto dos textos de temática sufraxista da autora, xa que esta expresión de xenreira e a dureza do ton que atopamos neste escrito non adoita ser habitual na súa escrita, tan só nos textos máis ferventemente críticos.

En Paisaxe, feminismo, dor... Morales vólcase coas feministas francesas que piden o voto, pero non só o reclama para as mulleres “soas”, senon tamén para aquelas casadas á que lles urxe ter voz para poder decidir sobre o seu futuro. Di:

Xusta sería en Francia esta prioridade das “mulleres soas” ao voto. Pero as outras mulleres acompañadas, as que ao tomar marido tomaron elector e cabaleiro, non se resignan tampouco a quedar postergadas... Porque non miran – acaso – aos seus intereses inmediatos, punzantes, senon que fixan a vista máis lonxe. E vendo o camiño andado reflectirse na ruta que levan por andar, coma nun espello, lembran ben que os seus compañeiros – cabaleiros electores – non souberon, non puideron evitar aquel enorme horror de fai anos (Morales, século XX: páxina descoñecida).

A autora, anti belicista, refírese aos episodios vividos durante a guerra, que marcaron ao povo francés durante anos. E faino, como non podía ser doutra forma, neste fragmento, pero tamén en todo o texto en xeral, con esa peculiar ironía que caracteriza os seus escritos, como xa atopamos anteriormente.

3.3. Denuncia

É preciso salientar que os artigos máis críticos e analíticos que produciu a autora en *El Sol*, se ben nunha inmensa maioría céntranse no tema feminino – hoxe feminista -, e aínda que toda a súa produción no xornal xira arredor da muller, non só criticou e denunciou aspectos estritamente ligados ao feminismo propiamente dito, se non que abriu a súa produción cara a asuntos que, afectando directamente ás mulleres, constitúen en si mesmos un problema social. Se hoxe en día publicáramos un artigo de

María Luz Morales da selección que encadramos na temática de denuncia e o publicáramos nun xornal do noso tempo, quizáis, aínda que chamativo pola súa linguaxe elaborada, podería pasar desapercibido. Pois é así que, de xeito curioso, os asuntos que criticou nos anos 20 e 30 do século pasado e que encadramos na temática de denuncia, poderían estar vixentes hoxe en día. Aquí temos tres exemplos.

3.3.1. A outra censura

Dividido en oito parágrafos e tres partes, a autora escribe este artigo de xeito obxectivo, xa que os seus argumentos baséanse en feitos reais, mais camiña tamén entre a subxectividade, xa que escribe a partir da súa propia experiencia. A linguaxe, entre culta e coloquial, fainos camiñar entre a ironía e a gravidade que xa vimos apreciando nos textos anteriores.

A cuestión que nos presenta Morales nesta ocasión é, como comentamos anteriormente, dunha actualidade que se podería aplicar a onte e hoxe. Critica o chamado amarelismo na prensa, o sensacionalismo. A partir dun feito actual, como o é a aparición na prensa na altura a ilustración dunha muller asasinada, destripada polo seu marido, Morales tece un texto no que apela ao innecesario de ilustrar certos sucesos na prensa que atentan contra a intimidade das vítimas directas, mais tamén das indirectas que, para ela, poderían ser, por exemplo, as fillas do criminal en cuestión ás que lle esperan os flashes das cámaras na porta da casa.

3.3.2. Fronte ao piropo

En seis parágrafos e dúas partes, *Fronte ao piropo* é un texto obxectivo, unha crítica a un problema social. Morales usa unha linguaxe coloquial con rasgos cultos e afonda nunha problemática, de novo, de onte e de hoxe, atrevéndose a falar dun tema que, infelizmente, trascendeu de século, e que as mulleres da sociedade dos anos 20 e 30 xa sufrían entón: o acoso. Mediante unha reflexión e unha exposición da problemática, Morales pretende que as súas lectoras tomen conciencia de que, por exemplo, o feito de que un home se dirixa a elas pola rúa sen ser chamado para facer unha apreciación do seu físico, non é algo bo nin de agradecer. Non se trata dun piropo, é acoso. Por iso critica o chamado “flamenquismo” na altura. Ela tíñao claro, e por iso fala de “víctima” e “agresión verbal” (Morales, século XX: 10):

A hora trágica e o feito sanguento do que foi vítima, a plena luz e en pleno corazón de Madrid, unha muller, unha señora - honesta e hóspede do noso país, por engadidura – veu a darnos, coa pena e a indignación polo sucedido, coa ensinanza de ser o piropo soez, insultante, agresivo e ¡vergoñento!, un produto típico do flamenquismo (Morales, século XX: 10).

3.3.3. Lingua materna

Lingua materna é un dos textos máis brillantes da autora, polo trasfondo da cuestión e tamén dunha actualidade que transcende case un século. Es seis parágrafos, esta vez sen división, e cunha linguaxe culta con rasgos coloquiais, Morales é implacablemente analítica. Como experta en pedagogía – ensinanza que cursou – o seu coñecemento sobre o mundo da educación é moi amplo. E, como galega, criada en Cataluña, tamén o

é a súa sensibilidade e respecto polos idiomas galego e catalán – e tamén neste texto o euskera – que, sen dúbida, son unha parte moi importante da identidade das persoas.

Morales, directa e analítica, vela polos dereitos dos nenos e nenas e aboga pola necesidade de recibir a ensinanza na súa lingua materna, contra a imposición do castelán nas escolas. Ela, profunda amante de todas as linguas, reivindica a necesidade de que as linguas sumen, o dereito a aprendelas por vontade propia, mais nunca por imposición. As súas palabras son clara, directas, contundentes e sobre todo, falan dunha realidade que ela coñece moi ben:

Nos fogares dos nenos de Cataluña, como nos dos pequenos campesiños de Galiza, aínda a través de tantos séculos de imposición, non se fala castelán, e, pol tanto, a lingua na que se pretende dar riqueza a un espírito é unha lingua artificial, que só escoitan na igrexa e na escola (Morales, século XX: 8).

3.4. Touros

Atopamos, ao longo dos anos, unha temática que se repite recurrentemente nos escritos de Morales. Trátase da temática taurina, da crítica taurina, mais ben, non entendida como espectáculo senon como crítica con todas as letras: Morales quere concienciar ás súas lectoras da necesidade de erradicar a, como ela di, “malchamada festa nacional”. É unha temática que, como muller progresista, a inquieta, mais tamén como muller relixiosa. E, decidida, diríxese ás súas lectoras plantexando unha cuestión que, coma outras, segue vixente na actualidade. Destacamos un exemplo de texto dos máis reivindicativos neste sentido.

3.4.1. A do toureiro

Morales presenta un texto en seis parágrafos e dúas partes. O seu plantexamento é subxectivo, mais o trasfondo da cuestión a analizar é obxectivo, como tema de debate. Utiliza unha linguaxe coloquial con rasgos cultos para dirixirse ás súas lectoras. Este é un dos moitos exemplos de textos que requiren interpretación. Morales non pode esquecer que se dirixe á muller da súa época, e pretende espertar a súa conciencia. Pero, para facelo, e incentivar que as súas contemporáneas debatan sobre asuntos de actualidade coma os touros, debe achegarse primeiro a elas. Nunha temática coma esta sabe que non pode expoñer plantexamentos radicais xa que, probablemente, iso provoque unha desconexión coa lectora. De xeito intelixente, apela a aquilo que ás mulleres do seu tempo lles toca de preto: a familia e a relixión. Ela, tamén católica, é capaz, coas súas palabras, de gañar o respecto destas mulleres. Por iso, para conciencialas do arcaico e violento que resulta unha “costume” coma a dos touros nas prazas, fala da desgraza das mulleres que perden aos maridos cada primaveira nas prazas baixo os cornos do animal. Fala tamén da inmoralidade que supón este sacrificio e o do propio animal, por anticristiá e apela ás conciencias femininas:

Hai, por isto, que borrar toda posibilidade de dor innecesaria, de sacrificio estéril. Eu creo que as nosas asociacións de damas cristiás e cultas deberían facer unha cruzada para apartar da nosa sociedade estas costumes pouco cultas e nada cristiás. Eu creo tamén que no sacro da súa casa cada muller

podería loitar, sorda, discreta e eficazmente, contra a festa da crueldade e do sangue (Morales, século XX: 9).

4. DISCUSIÓN E CONCLUSIONES

Atopabámonos, ao comezo deste traballo, fronte a unha figura mínimamente recoñecida hoxe en día só pola súa labor no eido do xornalismo cultural do século XX, que cultivou amplamente a través das páxinas de xornais como *La Vanguardia* ou *Diario de Barcelona*. Sen embargo, chegados ao final desta investigación, xa podemos falar dunha María Luz Morales diferente, descoñecida: a Morales que fai crítica, analiza e opina sobre acontecementos sociais e políticos da época, nunha preguerra marcada polo espertar da conciencia política e reivindicativa das mulleres. A través das páxinas de *El Sol*, ela contribuíu a ese espertar, achegándose non só ás damas cultas da época, senon tamén ás traballadoras nas fábricas e nos fogares.

Ao longo do análise de 9 artigos destacados por seren representativos das reivindicacións da autora, podemos comprobar que Morales non só foi unha crítica cultural brillante, senon que tamén se interesou pola política e a sociedade dende unha perspectiva progresista, falando de feminismo, do sufraxio feminino, criticando a tauromaquia e denunciando asuntos de corte social. Facíao cunha linguaxe moi característica, que obedece ao estilo propio da autora: a medio camiño entre a linguaxe culta e a coloquial, con abundancia de metáforas, dobres sentidos e ironías, que é preciso ler entre liñas. Porque, entre liñas, Morales expresa moito máis do que se pode interpretar cunha primeira lectura. Entre liñas fala de si mesma, das súas inquedanzas, da sociedade presente e da futura que ela desexa, abandeirando sempre a loita das mulleres, con conciencia de clase, contra o que hoxe coñecemos como patriarcado. Faino firme e directa, mais sempre entre liñas, por ser muller e pola época que lle tocou vivir. Aínda que ela sempre fora un paso por diante.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Rodrigo, A. (2002). *Mujeres para la historia. La España silenciada del siglo XX*. Barcelona: Carena.

Morales, M.L. (2019). *Alguien a quien conocí*. Sevilla: Renacimiento.

Morales, M.L. (1973). *Alguien a quien conocí*. Barcelona: Juventud.

Cabré, M.A. (2017). *María Luz Morales, pionera del periodismo*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.

Martínez Albertos, J.L. (2012). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.

TVE (2004). *Mujeres para un siglo – María Luz Morales: la escritura*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/mujeres-para-un-siglo/mujeres-para-siglo-maria-luzmorales-escritura/713438/>

Morales, M.L. (1927). Feminismo y trabajo. *El Sol*.

Morales, M.L. (1927). La humilde tarea. *El Sol*, 9.

Morales, M.L. (1927). Las machaconas. *El Sol*, 9.

Morales, M.L. (1927). Premios de belleza. *El Sol*, 9.

Morales, M.L. (años 20-30). La del torero. *El Sol*, 9.

Morales, M.L. (años 20-30). La outra censura. *El Sol*, 9.

Morales, M.L. (años 20-30). Paisaje, feminismo, dolor... *El Sol*.

Morales, M.L. (años 20-30). Frente al piropo. *El Sol*, 10.

Morales, M.L. (años 20-30). Lengua materna. *El Sol*, 8.

CURRÍCULO DA AUTORA

¹ Alba M^a Moledo Ucha

Alba M^a Moledo Ucha (Pontevedra, España, 1994) é unha xornalista galega con experiencia laboral en medios de comunicación como Diario de Pontevedra, La Voz de Galicia e Agencia EFE (Madrid) e no ámbito da comunicación. Currou o grao de Xornalismo e o máster universitario de Xornalismo Multimedia Profesional na Universidade Complutense de Madrid e, actualmente, ademais de adicarse profesionalmente á comunicación empresarial, atópase realizando unha tese doutoral pola Universidade Complutense de Madrid sobre a xornalista e escritora galega María Luz Morales (A Coruña, 1889 – Barcelona, 1980).

Qualitat i alternativitat del periòdic Jornada (Maig – Octubre de 2018)*Quality and alternativity of the newspaper Jornada (May - October 2018)***Josep Lluís Gómez Mompart¹**

Universitat de València

josep.ll.gomez@uv.es**Resum:**

El periòdic *Jornada* va néixer –després d’una acurada preparació de quasi dos anys en un context polític prou favorable– el 5 de maig de 2018 com a diari cooperatiu generalista i d’esquerres en català dels Països Catalans; en digital, i en paper els caps de setmana. Va tancar el 27 d’octubre del mateix any, en no poder assolir el creixement necessari per garantir la viabilitat econòmica del projecte. El treball estudia el projecte periodístic de la *Jornada* des d’una doble perspectiva: d’una banda, examina les característiques estructurals, de funcionament i d’orientació pel que fa al seu pretès caràcter de premsa alternativa; i, d’una altra, observa la qualitat periodística derivada de l’anàlisi del seu discurs en relació a la organització i producció redaccionals. La recerca combina diferents metodologies i tècniques d’anàlisi, a partir de models teóricoconceptuals sobre alternatives en comunicació i qualitat periodística, complementada amb un estudi crític de la documentació original del mitjà i una entrevista en profunditat amb Laia Altarriba, la seva directora. La investigació conclou que *Jornada*, tot i ser una experiència singular, relativament ben concebuda i elaborada, patia d’una estructura i projecte empresarial feble; tenia un tarannà massa optimista i voluntarista; comptava amb uns mitjans escassos pel que fa equipaments i una plantilla justeta; els periodistes (gairebé tots titulats), llevat d’uns pocs, tenien poca experiència professional en diaris; i, finalment, el discurs periodístic –tot i ser de qualitat en diferents aspectes– presentava contradiccions derivades d’una alternativitat innegable, però no suficient satisfactòria per a ciutadans del segle XXI.

Paraules clau: nou mitjà, diari, *Jornada*, qualitat, alternatiu

Abstract:

The newspaper *Jornada* was started –after an accurate preparation period of two years in a quite favourable political context– on 5th of May 2018 as a left-winged, cooperative publication of general information written in Catalan and serving the Catalan Countries (Països Catalans); it was published on line and had a print version at weekends. It was closed down on 27th October that same year, as it could not reach the necessary expansion to cover its expenses. This paper studies this journalistic project from a double perspective: on the one hand, it examines the structural, functioning and orientation characteristics regarding its intended character as alternative press; on the other, it considers the journalistic quality derived from the analysis of its discourse in

relation to the newsroom organisation and production. The research combines different analysis methodologies and techniques stemming from theoretical-conceptual models on alternatives in communication and journalistic quality, complemented with a critical study of the original documentation provided by the newspaper itself and an in-depth interview with Laia Altarriba, its editor. The research concludes that *Jornada*, despite the fact that it was a singular, relatively well conceived and elaborate experience, had a weak business structure and project; had a too optimistic and voluntarist disposition; counted on few means regarding equipment and staff; most of the journalists, even if with a specific degree in the field, had little professional experience in newspapers; and, finally, the journalistic discourse –even if of quality regarding different aspects– presented contradictions derived from an undeniable alternativity, but not satisfactory enough for citizens of the 21st century.

Keywords: new media, newspaper, *Jornada*, quality, alternative

1. INTRODUCCIÓ

A l'estiu de 2016, un grup de cinc persones joves (un editor, un historiador, una advocadessa, un enginyer i una periodista, Laia Altarriba), els qual s'estaven plantejant professionalitzar el quinzenal *L'Accent* com a mitjà digital on hi col·laboraven, van començar a pensar el projecte d'un diari nou per a la nació catalana radicalment d'esquerres. De seguida s'hi van afegir tres periodistes joves, un dels quals, Andreu Merino, també s'incorporaria com a cap de la redacció de Barcelona juntament amb la Laia, que va esdevenir la directora. Informalment, aquest grup d'entusiastes d'un periodisme clarament alternatiu van anomenar al projecte com a *Iskra*, el nom del periòdic dels revolucionaris russos abans de la revolució soviètica. "Volíem –ens explica Laia Altarriba (21/05/19)– que el diari fos una espurna, que contribuís a impulsar les esquerres transformadores, anticapitalistes i compromeses amb els Països Catalans".

Per començar a parlar amb altres persones que poguessin involucrar-se amb el projecte, el grup promotor inicial va elaborar un codi ètic, alhora que anaven dialogant com havia d'ésser el nou diari. Volien fer un producte molt diferent, professional, generalista i que calia obrir-lo a persones provinents d'altres experiències comunicatives dels Països Catalans (PP.CC.). Així ho expliquen en el recull de la tasca feta des de l'agost de 2016 al gener de 2018 (*Jornada*, Document 1, 2018: 1):

El primer que vam començar a fer va ser la definició bàsica del producte que volíem crear, detectar les necessitats per tirar-lo endavant i estudiar els costos que comportaria. L'objectiu era saber amb números si hi havia possibilitats de fer viable el projecte. Vam demanar a una persona experta en comptabilitat i avaluació de projectes cooperatius que ens fes el projecte econòmic en base a les necessitats que vam considerar que tindria fer un diari. (...) En paral·lel vam començar a parlar amb un grup de persones del País Valencià que també havien estat vinculades a experiències comunicatives de base popular. (...) A finals de novembre, amb el pla d'arrencada i de viabilitat fet, vam sondejar a diverses persones com valoraven el projecte. La bona resposta i la disposició que van mostrar a fer aportacions com a sòcies promotores (en

aquell moment demanàvem aportacions a partir de 1.000 euros) ens va fer decidir a impulsar el projecte.

Al llarg d'aquells 17 mesos, el grup promotor va anar sumant preferentment persones vinculades a l'activisme de moviments socials de base popular, es va perfilar un equip de direcció, es va anar conformant un consell editorial i es va anar parlant amb periodistes de Catalunya, País Valencià, Mallorca i Perpinyà per tal de conformar una Redacció amb tres seus: Barcelona, València i Palma; Perpinyà no va tenir corresponsal permanent. Van establir que calia una plantilla mínima d'una trentena de persones i un equip ampli de col·laboradors, i van decidir que el periòdic seria una empresa col·lectiva a través d'una cooperativa integral de treball i consum sense ànim de lucre. El grup promotor, juntament amb les persones que els anaven fent costat, unes poques de les quals progressivament van començar també a fer feina, van estudiar, planificar i desenvolupar tot allò que calia enllestir perquè pogués fer-se el diari digital i en paper. Després de discutir diferents noms (*Plaça, Comú, disset/17* o *Lletra*) van resoldre (31/03/2017) que el nom seria *Jornada*.

Mentre anaven definint el model de periòdic, van desplegar un pla de complicitat i de recerca de socis i sòcies de consum, mitjançant un seguit de presentacions (més d'una trentena al Principat, una altra trentena al País Valencià, dotze a Mallorca i una a Menorca), amb un llibret, un vídeo i altres elements promocionals. Alhora també van generar una àmplia i extraordinària campanya de complicitat mitjançant moltes reunions amb entitats, col·lectius i organitzacions socials, culturals, polítiques i sindicals del PP.CC.¹ Dels 200.000€ que s'havien marcat com a repte per al juliol de 2017 només van aconseguir la meitat, tot i que posteriorment van rebre altres ingressos i ajuts, com un avenç en forma de crèdit cooperatiu de la Generalitat de Catalunya. I dels 7.000 subscriptors previstos el febrer de 2018 només hi havien assolit 2.000. Comptaven, però, amb bastants promeses relativament compromeses en forma de paquets de subscripcions.

Finalment i amb diari ja en marxa van aconseguir –segon ens va dir la directora– “1.656 subscripcions individuals i diversos centenars de subscripcions col·lectives; i uns 660 socis.” Pel que fa a les vendes, segons hem pogut comprovar en els excels de la

¹ Un centenar de trobades a Catalunya amb un ventall divers de col·lectius: de drets humans i solidaritat, culturals (Institut d'Estudis Catalans, Ateneu Barcelonès) veïnals (CONFAVC i FAVB), feministes, socials (FAPAC), ecologistes i en defensa del territori, d'alternatives de consum (Som Energia o Xarxa de Sobirania Energètica), del sindicalisme alternatiu (CGT, Intersindical-CSC, IAC-USTEC-CATAC, COS), per la llengua (Plataforma per la Llengua), i partits (CUP, ERC, Junts per Catalunya, Comuns i PSC). Pel que fa al País Valencià, una quarantena de reunions, per bastir sinèrgies, amb els principals moviments cívics (com Escola Valenciana, Acció Cultural del País Valencià, Societat Coral El Micalet, Per l'Horta, REAS, Intersindical Valenciana, CGT, Setem PV, etc), amb entitats locals d'arreu de les comarques (des del Tempir o el Casal Jaume I d'Elx fins a la Falla Arrancapins o l'Ateneu de Pedreguer, passant pel Centre Cultural Ovidi Montllor d'Alcoi o l'Assemblea de Veïns del barri valencià de Benimaclet), i partits (Compromís –i IPV i BNV–, Podem, ERPV i l'esquerra independentista). I finalment a Mallorca es van reunir amb tot tipus d'entitats: culturals (destaca l'Obra Cultural Balear), ecologistes i de defensa del territori (des del GOB fins a col·lectius més petits com Terraferida), de memòria, feministes, juvenils, socials, sobiranistes, sindicals, del món cooperatiu, amb ateneus, casals, i partits i candidatures (MES per Mallorca, Podem, ERC Mallorca i candidatures municipals). També ens van trobar amb mitjans de comunicació generals com la *Directa*, *Crític* o *Revista Sin Permiso*, locals com *Mallarrassa* (Terrassa) o sectorials de les Illes com *Ona Mediterrània* o la revista *Dingola*. A més, abans de publicar-se *Jornada* van fer una mínima publicitat i una campanya de promoció en xarxes socials digitals –més enllà del canal de Telegram i el compte d'Instagram que havien obert el setembre de 2017– i, finalment, van donar entrevistes als mitjans tradicionals o d'esquerres i van publicar algun article (Font: Documentació diversa de la *Jornada*).

Distribuidora, del primer número (05/05/2018) es van distribuir 10.069 exemplars i es van vendre 6.847, repartits així: Barcelona, 4.708; Girona, 363; Lleida, 294; Tarragona, 394; València, 473; Alacant, 232; Castelló, 121; i Mallorca, 262. La mitjana de vendes, agafant el número 22 (15/09/18) com a estimació general, va ser en total de 2.216 exemplars, dels quals 1.670 a Catalunya, 452 al País Valencià i 94 a Mallorca. La davallada quan *Jornada* portava quatre mesos funcionant era de 4.631 exemplars menys de venda, o sigui, un 67,63. Un mal presagi.

Tot aquest procés preparatori havia de culminar amb la sortida del diari a finals de tardor de 2017, però com les persones directives del projecte han explicat (*Jornada*, Document 1, 2018: 16):

Les coses no van anar com havíem previst. El 20 de setembre va ser l'inici d'una tardor intensa i convulsa que va centrar l'activitat i interès que la major part de potencials socis i subscriptors en tot el que ha tingut a veure amb el referèndum de l'1 d'octubre i les seves conseqüències. Aquesta situació ens va comportar una gran desorientació i, si ja havíem tingut alguns desacords i dificultats amb les persones externes que ens portaven la comunicació, en el nou context l'encaix encara va ser més difícil.

A més, havíem previst fer una cobertura especial per xarxes de l'1 d'octubre, però sabent que existia l'Agència UO i la plantilla reduïda amb la que comptàvem, vam decidir no fer seguiment. Amb tot, no vam saber aturar-nos per reflexionar i refer l'estratègia que ens havíem marcat, i vam decidir senzillament buscar un forat en el calendari en el qual fer la campanya publicitària. I vam decidir que fos abans de la campanya de les eleccions del 21D. Vam reduir el pressupost que hi volíem destinar (que era de 70.000 euros), però sí que vam gastar-nos 40.000 euros en publicitat. El que vam fer va ser eliminar algunes de les accions previstes (principalment no vam fer falques a RAC1 ni vam posar anuncis als busos de Barcelona).

Malgrat les vicissituds, que retardaran més de mig any la sortida del diari, la plantilla que ja estava contractada, juntament amb algunes col·laboradors van començar a preparar números zero per a la xarxa i fins i tot van fer un parell que van imprimir. El primer va sortir als quioscs en un dia històric, l'1 d'octubre de 2017, data del referèndum unilateral promogut pel Govern de la Generalitat, amb el suport de l'ANC i Òmnium Cultural. No van quedar satisfets d'aquest número "perquè va sortir amb moltes deficiències d'edició per problemes de sistematització de la feina (...) i bona part dels possibles compradors estaven defensant els col·legis electorals" (*Jornada*, Document 1, 2018: 17). Molt diferent va ser el segon número zero imprès que es va vendre als quioscos els dies 15, 16 i 17 de desembre de 2017. Van treure tres edicions diferents de 48 pàgines (portada, primeres pàgines i contraportada) per Catalunya, el País Valencià i Mallorca. I en aquesta ocasió en van quedar molt satisfets tant per la qualitat del producte com per la difusió (14.900 exemplars en els tres territoris dels PP.CC.) i la bona rebuda (es van vendre 3.833 exemplars).

L'Assemblea General de la *Jornada*, celebrada el 24 de febrer de 2018, va ser prou important, perquè va fer una meditada reflexió amb una documentació acurada que els va portar a prendre decisions ben significatives: no només replantejar el calendari (de finals de la tardor de 2017 prevista es passava a ben entrada la primavera de 2018), sinó

que es va modificar substancialment algunes de les propostes del projecte inicial. Entre els acords presos, en van decidir una arrencada en dos temps. Una primera fase, d'uns mesos, amb una sortida limitada als continguts en la web entre setmana i una edició impresa els dissabtes, el primer dels quals seria –i així va ser– el 5 de maig de 2018. Per tant, s'anul·lava durant els primers mesos la sortida del diari en paper de dimarts a divendres com estava inicialment previst². A més, es va aprovar un seguit de propostes per tal de reduir despeses: reducció salarial (de 1.340€ nets al mes a 14 pagues a 1.055€ al mes a 12 pagues); ajust de la plantilla (de les 28 persones previstes a jornada sencera, van començar amb 17 jornades senceres i 10 mitges jornades) (*Jornada*, Document 2, 2018: 2). Finalment, la plantilla completa es pot veure a la taula 1 següent.

Taula 1. Plantilla definitiva de la *Jornada*

BARCELONA	
1. Direcció > Laia Altarriba	
2. Cap de redacció > Andreu Merino	
3. Editora > Clara Truñó	
4. Ajudant d'edició > Helena Roura	
5. Periodista actualitat > Laia Farrera	
6. Internacional > Queralt Castillo	
7. Internacional > Germán Aranda > després: Abel Riu	
8. Cultura > Neus Molina	
9. Economia > Joan Palomés	
10. Disseny > Enric Sellarès	
11. Disseny > Susana Dicenta	
12. Correcció > Alex Sanmartí	
13. Correcció > Judit Canalias	
14. Gestió econòmica > Anna Mestres	
15. Administració > Veronica Silgo	
16. Comercial > Miquel Saus	
17. Màrqueting i comunicació > Anna Palou	
18. Web/xarxes > Jordi Salvia	
19. Web/xarxes > Maria Ramon > va plegar el setembre de 2027, no la van substituir	
20. Web/xarxes > Jordi Sans	
VALÈNCIA	
21. Periodista actualitat + cap de redacció de València > Joan Canela > no titulat però amb molta experiència com a periodista	

² El projecte inicial era, a més del web diari, un periòdic en paper de dimarts a divendres de 24 pàgines de notícies i opinió i els caps de setmana un diari, producte clarament diferenciat amb un aire de revista, de 40-48 pàgines. Finalment només va publicar-se una edició impresa –amb una moderna maqueta, feta per l'Estudi de Disseny R2, el mateix que havia fet les de *Público*, *Clarín* o *Mongolia*– de cap de setmana que, sense comptar algunes vegades alguns monogràfics encartats, el nombre de pàgines va oscil·lar entre les 32 i les 42.

22. Periodista actualitat > Hèctor Serra
23. Periodista actualitat > Laura Julián
24. Periodista actualitat > Marta Navarro
25. Administració / comercial > Nacho Calatayud
26. Administració / comercial > Raül Beltrán
PALMA
27. Periodista actualitat > Neus Tur > va plegar el setembre 2017 i no la van substituir; no era titulada en Periodisme i tenia amb molt poca experiència com a periodista
28. Periodista actualitat > Martí Gelabert
29. Administració > Sònia Domènech va plegar el setembre 2017 i no la van substituir
Observacions: De la plantilla, el 63% del personal treballava a jornada completa i la resta a mitja jornada. Llevat dels dos que s'ha dit, totes els periodistes eren titulats.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la *Jornada*

En el mateix document de l'Assemblea General del 24/02/18 (pàgina 1) s'assenyalava que "si bé no disposem del mínim de subscripcions que ens havíem marcat, sí que tenim la base econòmica necessària per a l'arrencada. Aquesta base la conformen les aportacions de capital social, donacions rebudes, contractació avançada de paquets de subscripcions i publicitat, i dues subvencions públiques". Les conseqüències econòmiques d'aquests canvis suposaven un important estalvi (el pla inicial preveia un pressupost de 2.240.000 euros anuals i el nou pla tenia un pressupost de 970.000 euros anuals) i una reducció dels ingressos per les vendes previstes al quiosc, part de la publicitat i una part de les subscripcions completes (*Jornada*, Document 2, 2018: 3). Al respecte de la segona fase es deia el següent: "Durant l'estiu o principis de tardor farem una nova Assemblea General de la cooperativa per avaluar com ha anat l'arrencada i valorar com continuem: si ens mantenim amb el mateix model de l'arrencada o fem algun salt." (*Jornada*, Document 2, 2018: 4). Però aquella l'assemblea, celebrada el 20/10/2018, va servir per decidir el tancament definitiu de la *Jornada*.

1. MARC TEÒRIC

Aquesta investigació es fonamenta en dues línies teòriques. Una relacionada amb el model de premsa i periodisme diferents als hegemònics al món occidental, que tenen la pretensió d'esdevenir diferents tant estructuralment com instrumentalment, tot partint d'un qüestionament dels models clàssics o tradicionals, derivats del mode de producció imperant en el món capitalista desenvolupat. Per tant, aspiren a ser mitjans alternatius que practiquen un periodisme alternatiu. Entre els estudis de referència teòrica i aplicada, a banda d'alguns dels primers dels anys seixanta del segle passat arran del la crítica a l'apogeu de la cultura i comunicació de masses i de cerca de mitjans comunitaris als països en vies de desenvolupament econòmic, més recentment hi podem destacar Lewis (1995), Downing (2001), Atton (2002) i De Morales (2005).

I l'altra línia teòrica, de desenvolupament investigador menys llunyana en el temps, guarda relació amb la qualitat periodística, com a antídote de les derives espúries de la informació en el trànsit del capitalisme postindustrial al financer amb les preocupants conseqüències per a les democràcies liberals. A més dels autors anglosaxons preocupats per la rendibilitat del producte i la credibilitat de la informació com ara Bogart (1989), Lacy i Fico (1990), Thorson (2001), Picard (2004) o Lewis (2007), hem volgut parar atenció en autors llatins d'Amèrica (De la Torre i Téramo, 2004; Amado Suárez, 2007) o d'Europa (De Pablos i Mateo, 2004; Borrat, 2005; Alsius i Salgado, 2010), perquè els contextos i la tradició periodística configuren una realitat una praxis prou diferent. I per l'estudi de la *Jornada* sens dubte és més adient. A més, la trajectòria investigadora nostre està incardinada en aquestes dues línies des de fa molts anys: sobre comunicació alternativa (De Fontcuberta i Gómez Mompert, 1983; Gómez Mompert, 1993, 2009 i 2013) i sobre qualitat periodística (Gómez Mompert, 2001, 2013, 2014 i 2015).

2. METODOLOGIA

Per assolir els objectius d'aquesta recerca treballem tant amb models teoricconceptuals per les qüestions d'alternativitat com amb índexs per a les qüestions de qualitat periodística. Al respecte, s'empren fitxes d'anàlisi ja aplicades a d'altres estudis de premsa. Atès que la investigació ha estat sobre la curta història (27 mesos) d'un mitjà generalista recent (2016-2018) era imprescindible, per fer un apropament complet i només del producte, comptar en la col·laboració dels seus protagonistes. En aquest sentit, aquest investigador agraeix la generosa i estimable aportació de la Sra. Laia Altarriba, la qual ens ha permès l'accés a la documentació fonamental del periòdic des de la idea primigènia fins el tancament del diari; i, amb la qual, hem pogut conèixer molts aspectes i aclarir diferents dubtes. També hem pogut parlar amb dues persones estretament vinculades a la *Jornada*: el cap de redacció de l'edició del País Valencià, Sr. Héctor Serra, i el membre del Consell Editorial, el professor de Periodisme Polític de la Universitat Autònoma de Barcelona, Dr. Xavier Giró. I, finalment, vam poder recollir un seguit d'opinions d'una dotzena de persones subscriptores i lectores (de diferents edats) de la *Jornada* per saber què en pensaven del producte periodístic.

Aquesta recerca, per tant, ha fet un anàlisi crític de la documentació del diari, d'una banda. I, d'altra, ha estudiat preferentment els 26 números impresos (van sortir 2 números zero i els altres 24 els cap de setmana dels sis mesos de vida), a través d'una observació sistemàtica dels elements que interroguen l'alternativitat estructural, organitzativa i de funcionament, i la qualitat periodística dels principis, continguts i el discurs informatiu, així com les condicions de treball de la *Jornada*. Amb aquests objectius ens vam formular les següents preguntes d'investigació:

P1. Quins ordres intentava subvertir la *Jornada* a través del seus principis i amb el periodisme que practicava?

P2. Quins eren els principals elements alternatius en comunicació que la *Jornada* palesava en la seva praxis?

P3. En què i per què el periodisme de la *Jornada* era alternatiu?

P4. Quines propostes d'accions i discursos de la *Jornada* sintonitzaven amb els moviments socials rellevants?

P5. Quins compromisos periodístics i publicitaris del que declaraven en els seus principis la *Jornada* s'acomplien i en quin grau?

P6. Quins aspectes de la organització de l'empresa i el funcionament del mitjà, les condicions de treball, els continguts publicats, el comportament ètic i la deontologia professional podem avaluar respecte de la qualitat periodística?

P7. Tot i ser la *Jornada* un diari políticament i ideològicament molt definit i d'una orientació radical era un mitjà sectari i/o partidista?

P8. Quines contradiccions presentava la *Jornada* que tot i els estudi elaboratss, la bona preparació del projecte i l'àmplia campanya de complicitats només va durar mig any?

A partir d'aquestes vuit preguntes, vam enunciar dues hipòtesis principals:

H1. *Jornada* va ser un mitjà disruptiu en els seu plantejament estructural, organitzatiu i en la seva praxis discursiva en el panorama d'informació generalista dels Països Catalans.

H2. *Jornada* (digital i en paper) era una mitjà amb una bona qualitat periodística en conjunt d'acord amb els índexs i criteris rellevants establerts per autors especialistes en el tema.

Per acabar, però només a tall de cap a on podrem continuar aquesta primera investigació sobre la *Jornada*, ens atrevim apuntar una breu reflexió sobre algunes contradiccions que podrien explicar el perquè un projecte ben interessant, fet amb prou cura, en un context polític favorable i amb una dedicació i entusiasme especial i una acollida ciutadana relativament estimable, sense negar els dèficits i les dificultats econòmiques, no va reeixir periodísticament. Aquesta somera reflexió, que no te cap pretensió definitiva i que precisarà d'una recerca més a fons posteriorment, es recolza en els parers de la petita mostra de lectors fidels esmentada.

3. RESULTATS

Tot seguint la metodologia explicada, passem a exposar els resultats obtinguts en relació a les preguntes d'investigació en dos grans apartats, alternativitat i qualitat periodística, que en alguns aspectes comuns s'interrelacionen, la qual cosa permet abordar les dues hipòtesis principals d'una manera combinada.

3.1. Elements alternatius

Allò alternatiu es configura sovint com una possibilitat de distorsió, canvi i/o subversió dels diferents elements que componen el procés comunicatiu. Altres vegades se situa més enllà del model comunicatiu dominant, tot qüestionant el mode de producció comunicatiu. En aquest sentit pot parlar-se de diferents enfocaments que de vegades resulten antagònics. Justament per això, *allò alternatiu* en comunicació no té una

definició estable ni pot tenir-la, perquè el seu desenvolupament està lligat a una conjuntura concreta sociopolítica i a un mode de producció comunicatiu. Caldria evitar parlar de “comunicació alternativa”, com a concepte estable subjecte a una única definició, i emprar expressions com ara “alternatives en comunicació”, “comunicació i alternatives” o “elements alternatius en comunicació”. De fet, *allò alternatiu* convé contemplar-ho en la funcionalitat que compleix, superant l'estret marc instrumental. Així, doncs, una comunicació serà més o menys alternativa en la mesura que subverteix un ordre moral, polític, social, econòmic, tecnològic, cultural, simbòlic i ideològic. N'hi ha diferents factors a l'hora d'analitzar els *elements alternatius* d'una comunicació: referència (espai/temps); funcionalitat que compleix; finalitat que persegueix; forma i fons; especificitat d'utilització i context organitzatiu-econòmic-social de la seva aplicació i característiques tecnològiques de l'alternativa. De vegades una pràctica comunicativa no suposa una ruptura però produeix una distorsió de la comunicació dominant (Mar de Fontcuberta i Josep Lluís Gómez Mompert, 1983: 10). Una manera de fer disruptiva.

Els principals ordres que intentava subvertir *Jornada* es palesen, d'una banda, a través del tipus d'estructura empresarial i de funcionament: “una cooperativa integral de treball i consum sense ànim de lucre” (*Jornada*, Document 1, 2018: 2), la qual a més, pel propi reglament d'aquestes organitzacions, l'empresa estava obligada a un funcionament col·lectiu, ja que –deien– “serà una assemblea general formada per les persones i les entitats sòcies consumidores i les treballadores qui decidirà sobre els principals aspectes del diari” (*Jornada*, Document 1, 2018: 2), i així es constata en els estatuts de la cooperativa de la *Jornada*. Queda clar també en l'organigrama del diari (veure esquema), on es plasma jeràrquicament el paper de cada òrgan, i així ens ho van ratificar la directora i altres treballadors i consellers com, per exemple, Héctor Serra i Xavier Giró, respectivament.

D'altra banda, un seguit d'ordres que la *Jornada* volia subvertir es descriu amb detall en el text “Un diari que pugui fer periodisme deslligat dels grans poders” (*Jornada*, Document 1, 2018: 5), que alhora s'expressava quotidianament en els continguts que el mitjà publicava tant digitalment com imprès:

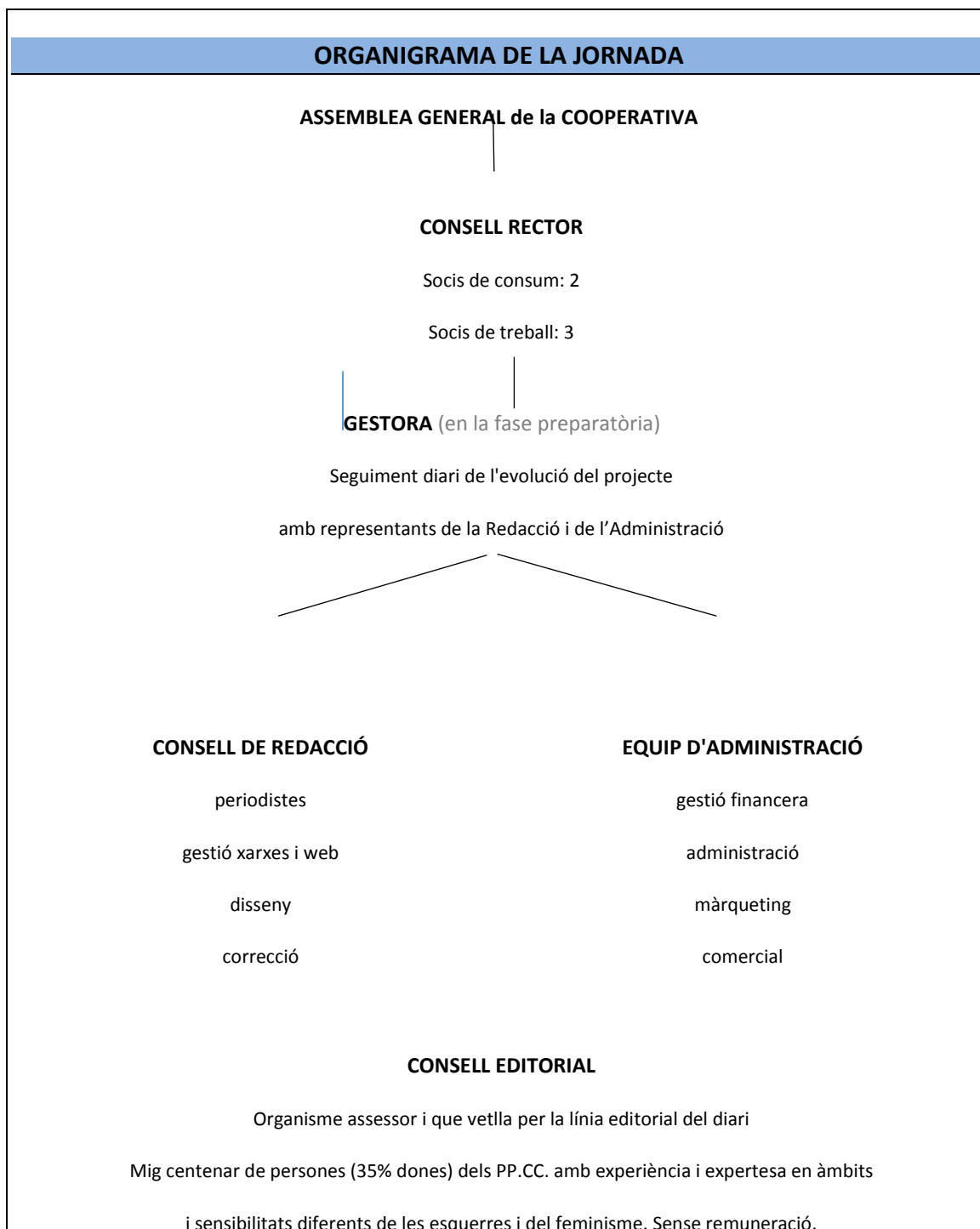
El projecte neix de la constatació que els grans mitjans de comunicació donen l'esquena reiteradament a les classes populars i prioritzen la visió del món dels grans poders fàctics. I aquesta situació reforça el manteniment del sistema injust, desigual i excloent on vivim; dificulta la visibilització d'alternatives per avançar cap a una societat igualitària i per a tothom, i posa fre a les demandes de sobirania.

Les classes populars dels Països Catalans estan orfes de mitjans de referència que els retratin la quotidianitat des d'uns ulls que es mirin la realitat des de la seva mateixa perspectiva. Els falten mitjans que els expliquin els mecanismes que acaben fent que els costi arribar a final de mes, que hagin de fer llargues cues per ser atesos/es per especialistes a la sanitat pública, que tinguin menys oportunitats pel fet de ser dones, que vegin com retallen els recursos de l'escola on porten els fills i filles o que topin amb barreres que els i les permetin viure plenament en català.

Fa anys que s'han anat construint iniciatives comunicatives deslligades dels poders econòmics i vinculades a moviments socials molt diversos. Però totes elles tenen un

abast i impacte limitat en l'àmbit de la informació generalista d'actualitat. És per això que la *Jornada* neix per omplir un buit en el panorama dels grans mitjans de comunicació a través dels quals s'informa la majoria de la població.

I neix com un nou diari que es miri la realitat des d'una perspectiva crítica, transformadora i feminista, que serveixi d'esperó per avançar cap a l'exercici del dret a l'autodeterminació, que faci d'altaveu a les conseqüències del sistema injust en què vivim, que sigui una eina per al debat per al conjunt de l'esquerra i que mostri que sí que hi ha alternatives.



Altres elements de alternativitat hi son explícits en alguns del principis periodístics els quals quedaven reflectits en els continguts de la *Jornada*, d'acord amb els compromisos que des de l'inici del projecte van fixar-se (veure Taula 2. Tipus de Periodisme) i, en particular, en aquests: informació independent dels interessos lucratiu; evitar l'equidistància entre opressors i oprimits; mirada no patriarcal i obertament feminista; i, respecte al territori i als espais naturals.

Taula 2. Tipus de Periodisme

ELS COMPROMISOS PERIODÍSTICS DE LA JORNADA	
1.	Exercir un periodisme rigorós que es basi en informació contrastada i veraç.
2.	Informar sense estar condicionats per interessos lucratiu.
3.	Explicar per què succeeixen es fets, aportar context, no ocultar la complexitat del món en què vivim i aportar elements necessaris per entendre'l.
4.	Adoptar un posicionament honest i sincer que eviti l'equidistància entre opressors i oprimits, ja que entenem aquest ofici com una finestra al món que ha de servir per denunciar i contribuir a eradicar les injustícies i desigualtats.
5.	Oferir una mirada al món lliure d'estereotips patriarcal i amb perspectiva obertament feminista.
6.	Compromès amb el català, la llengua comuna dels Països Catalans, i amb el suport a la resta de llengües minoritzades.
7.	Analitzar el món des de l'antiimperialisme i el compromís amb el dret dels pobles a l'autodeterminació.
8.	Informar des del respecte al territori i als espais naturals davant de la depredació i sobreexplotació.

Font: Jornada

En sintonia amb els compromisos periodístics i la deontologia professional que s'hi desprèn dels mateixos, *Jornada* tenia també un compromís ètic sobre la publicitat, el qual va respectar escrupolosament (veure Taula 3. Tipus de Publicitat).

Taula 3. Tipus de Publicitat

COMPROMÍS ÈTIC DE PUBLICITAT DE LA JORNADA
Una de les fonts de finançament de la Jornada és la publicitat comercial al diari en paper i a la web.
S'hi podran anunciar tant entitats com institucions públiques i també empreses privades.
Tot i això, la Jornada és un projecte de periodisme crític que vol contribuir a la denúncia de les injustícies i a la transformació social. És per això que posem límits a la publicitat per garantir que s'adeqüi i no entri en contradicció amb la línia editorial del diari. Així que l'equip de la Jornada ens comprometem a no publicar anuncis masclistes, racistes, homòfobs, classistes ni estigmatitzadors de sectors socials populars. Ni publicitat d'entitats financeres o empreses que vulnerin els drets fonamentals.
A més, tampoc acceptarem publireportatges ni altres tipus de publicitat encoberta, ja que els continguts periodístics es decidiran únicament segons els criteris del Consell de Redacció, assessorats pel Consell Editorial.

Font: *Jornada*

En el món occidental del Nord geoestratègic, *allò alternatiu* ha nascut a partir de sectors d'oposició d'esquerres, generalment organitzats, que han necessitat buscar una alternativa a fi de trobar un model de comunicació, o simplement una praxis que servís als seus interessos ideològics. Aquest segrest d'allò alternatiu per l'esquerra sovint ha comportat, des d'un punt de vista semiòtic, la seva falsificació com a signe (Mar de Fontcuberta i Josep Lluís Gómez Mompert, 1983: 10-11). És a dir, que moltes de les autodenominades *alternatives* s'han limitat al canvi del missatge, o sigui, a la inversió del signe i això ha representat una primacia del significat sobre el significat. En el cas de la *Jornada*, tot i que no va trencar totalment amb el mode de producció comunicatiu de l'actual ecosistema, encara que sí gràcies a la seva estructura i bastant mitjançant el seu funcionament, en línies generals va pertorbar el significat i el significat hegemònics.

Els mitjans de comunicació *alternatius* o *informals*, per distingir-los dels tradicionals o hegemònics, han estat lligats majoritàriament als moviments socials urbans més rellevants des de mitjan del segle XX³, i han rebut diferents noms: contra informatius, ciutadans, tàctics, participatius, de proximitat, de rizoma, horitzontals, comunitaris, del Tercer Sector, etc. En una recerca sobre el paper cívico comunicatiu d'aquests moviments socials urbans progressistes (Josep Lluís Gómez Mompert, 2009: 79-81) vam enunciar les principals aportacions de la pràctica d'aquesta vintena de moviments o col·lectius. En els textos informatius i d'opinió que la Jornada va publicar al llarg del sis mesos que va durar hem trobat prou coincidències amb aquells enunciats, en dos plans:

Respecte a l'acció i el discurs cívic: igualitarisme humà; crítica al consum material i simbòlic capitalista; a favor de la llibertat sexual i de la pau; denúncia de l'art i la música establerta i controlada; desemascament de

3 Pro Drets Civils dels afroamericans, Anti Apartheid, Situacionistes, Underground, Nou feminisme, LGBTi, Veïnal, Maig del 68, Provos, Indiani Metropolitani, Ràdios Lliures, Autònoms, Ecologistes, Pacifistes, Okupes, Verds, Antirracisme, Alterglobalitzador, Nunca Màis, 15-M o Indignats, etc.

l'objectivisme mediàtic; crítica a l'androcentrisme; qüestionament de la moralitat heterosexual i/o patriarcal (masclista); denúncia de la contaminació mediambiental; crítica a la feina alienant; degradació exponencial del planeta i de la necessitat de prendre mesures; civilisme enfront del militarisme i contrari a les armes; crítica dura a l'especulació immobiliària; defensa de l'habitatge com un dret bàsic; denúncia del nou racisme; i,

Respecte al discurs i l'acció comunicativa: defensa de valors universals; resistència passiva; accions provocadores sorprenents; mitjans propis importants i oberts; comunicació subversiva; usos mediàtics diferents; a favor de la comunicació horitzontal i interactiva; producció artística alternativa; apropiació de colors, músiques i dates derivades de les lluites populars; interès per la vida comunitària i cooperativa; protestes i manifestacions festives i divertides; creació i producció cultural alternatives; eslògans imaginatius; comunicació subversiva; apropiació i reutilització d'espais públics; i, campanyes explicatives (ensinistradores).

3.2. Anàlisi de la qualitat

El concepte de qualitat aplicat a la informació i al periodisme no és fàcil de definir ni delimitar, ja que difícilment podríem establir una noció universal, perquè allò sobre el què els periodistes experimentats i reconeguts per la seva vàlua acostumen a coincidir com a tal, apel·la a un saber professional. Un saber fer bé (qualificat i honest) que està relacionat amb un país, una època, unes circumstàncies, una tipologia mediàtica o una modalitat professional (Josep Lluís Gómez Mompart, 2001).

No obstant, els estudiosos del tema han establert diversos indicadors, a partir dels quals ens podem apropar a l'assumpte per tal d'avaluar la qualitat informativa, que acostuma a anar referida al producte (vendes, productivitat, rendibilitat...), o la qualitat periodística, que està relacionada amb el procés (organització, continguts, ètica, deontologia, condicions de treball...) (Josep Lluís Gómez Mompart i Dolors Palau Sampio, 2013). De tota manera, nosaltres som molt més partidaris de treballar amb el concepte de qualitat periodística, ja que aquest contempla al periodisme de manera integral i només com un bé de consum, sinó com un servei d'interès públic o cívic i, en conseqüència, estretament lligat a la llibertat d'informació i d'expressió, a la democràcia i a la participació política.

Després d'examinar els 24 números dels caps de setmana de la *Jornada* hem comprovat que els vuit compromisos periodístics (veure Taula 2. Tipus de Periodisme) s'acompleixen en una grau més que acceptable (per damunt del 70 per cent) i, en concret, pel que fa al rigor i a la veracitat; la contextualització; la denúncia d'injustícies i desigualtats; la perspectiva feminista, i l'equilibri mediambiental. Per contra, la contrastació de fonts de vegades tot just arriba a un 40 per cent, relativament justificada amb l'excusa de que treballaven només amb dues agències ACN i EFE. I a més la majoria dels reportatges i notícies pròpies estaven només redactades per una sola persona. Es publicaven pocs reportatges d'investigació i també eren gaires els treballs de l'actualitat internacional. En la Taula 4 donem resposta als resultats de comprovar en la *Jornada* els índexs, criteris i estàndards més significatius, d'acord amb les propostes de diferents autors especialistes en temes de qualitat periodística i excel·lència informativa.

Taula 4: Mesuració de la qualitat

ÍNDICES I CRITERIS DE QUALITAT PERIODÍSTICA SEGONS DIFERENTS EXPERTS	
	JORNADA
LA TRIPLE INDEXACIÓ	
J. M. de Pablos & C. Mateos (2004)	
Índex laboral: Mesura les condicions de les plantilles de Redacció	
1. Nombre suficient	Calien més redactors i especialistes
2. Productivitat adequada	Alta però descompensada
3. Qualificació professional actualitzada	No massa; pocs periodistes de diaris
4. Especialització d'acord amb els continguts de la publicació	Bastant, però no tant temàticament
5. Normes: llibre d'estil, estatut de redacció, defensor del lector	Inexistents
6. Conflictivitat laboral	Només, i poca, en tancar el diari
7. Salari just	Baix: 1.350€ bruts igual per a tothom
8. Torns i jornades de dedicació racionals	Ajustats, però moltes hores
9. Vacances i temps lliure del personal del medi homologables	Poques i acordades
Índex periodístic: Mesura la qualitat de les informacions	
10. Pluralitat de fonts utilitzades i citades	Escassa i no sempre citades com cal
11. Freqüència d'ús de fonts corporatives	Poques, per la orientació del diari
12. Ús de bases documentals primàries	Bastant poques
13. Percentatge de temes propis	Inferior al 50% en general
14. Grau de compliment normatiu (codis ètics i normes d'autoregulació)	Molt alt
15. Percentatge de periodisme d'investigació	Sobre un 20%
16. Llibertat de la redacció en les seves comeses	Molta
17. Continuïtat de les informacions ofertes	Irregular
18. Grau de correcció lingüística	Cabal i amb les varietats del català ⁴
Índex empresarial: Comptabilitza el paper de l'empresari davant la informació	No s'escau, atès que era una cooperativa
ESTÀNDARDS QIP (Qualitat de la Informació Periodística) L. de la Torre & M.T. Téramo (2005)	

⁴ "Utilitzarà un llenguatge periodístic planer i accessible per a tothom. Cada periodista escriurà en el català estàndard del seu territori." (*Jornada*, Document 1, 2018: 6)

19. Fiabilitat: Pluralisme informatiu, tipus i autoritat de les fonts	Sí, però circumscrit a l'esquerres
20. Rellevància: Importància de informació pels ciutadans i impacte	Sí per a l'òrbita del diari; impacte baix
21. Interès: Proximitat de la informació amb la població objectiva	Ajustada, però excés de problemes
22. Proporció: Rellevància / Proximitat + espai dedicat	Baix llevat de temes a fons
23. Adequació: Contextualització, antecedents i conseqüències	Elevada
24. Transparència: Enquadrament adequat al tema	Mirades de vegades esbiaixades
25. Claredat: Correcció lingüística	Adequada, però estil poc elaborat
26. Comprensibilitat: Oracionalitat i Gramaticalitat	Cabal però escriptura apressada
27. Integració: Ús d'imatges X textos; qualitat fotoperiodística	Bé relació I/T; poques fotos singulars
28. Incidència: Correspondència amb el públic	
CRITERIS DE LA NOTÍCIA: FORMA CRÍTICA o DRAMÀTICA J. Ll. Gómez Mompert (2001)	
29. Narra o encarna els esdeveniments	Narren llevat de temes d'implicació
30. Fa del receptor un observador o l'embolica	Observador però induït a implicar-se
31. Desperta interès i preocupacions o ocasiona sensacions	Interès, preocupacions i complicitat
32. Participa coneixements o vivències emotives	Coneixements i emoció per lo propi
33. Treballa amb arguments o mitjançant la suggestió	Arguments i explicacions raonades
34. Indueix al receptor a comprendre o a participar	A comprendre i implicar-se a fons
35. Busca la comprensió global o un objectiu prefixat	Comprensió i inclinació per als ideals
36. Interrelaciona els fets o els hi presenta linealment	Interrelaciona i contextualitza
37. Ensenya la naturalesa com a dialèctica o de manera fatalista	Dialèctic i amb possibilitats de canvi
ÉTICA I EXCEL·LÈNCIA INFORMATIVA S. Alsius & F. Salgado (2011)	
Veracitat	
38. Rigor informatiu	Sí
39. Neutralitat valorativa	Prou llevat de notícies d'explotadors
40. Procediments discursius	Obert per a les esquerres en general
41. Recreacions i falsejaments	No s'han trobat
42. Procediments enganyosos	No s'han palesat
43. Plagi	No s'han detectat
Justícia	

44. Imparcialitat	Sí llevat les excepcions del seu codi
45. Tractament de grups desfavorits	Molt bona
46. Presumpció d'innocència	Bastant sense ocultar sospites
Llibertat	
47. Condicionaments externs	No llevat dels compromisos del codi
48. Relació amb les fonts	Bona amb les pròpies, difícil la resta
49. Conflictes d'interessos	Pràcticament cap
Responsabilitat	
50. Primacia de la vida i seguretat de les persones	Sí
51. Privacitat	Adient pels honestos i honrats
52. Assumptes d'especial sensibilitat social	Una cura i delicadesa òptimes
53. Cooperació amb les autoritats i institucions públiques	La justa i crítics amb l'autoritarisme

Font: Elaboració pròpia fruit de l'anàlisi del discurs, la documentació i les entrevistes

3.3. Algunes opinions

Les opinions recavades de la petita mostra de lectors de la *Jornada* permeten aprofitar alguns aspectes significatius al respecte de certes coincidències sobre la valoració periodística del diari i alguns parers subjectius sobre el grau de satisfacció. Els comuns denominadors de les opinions recollides es poden resumir així: un projecte interessant pel plantejament i pel tipus de organització (cooperativa) i funcionament (assembleari), i necessari dins del panorama informatiu dels PP.CC.; una clara i bona orientació ideològica molt radical però sense abusar de forma sectària; un tarannà honest i ben compromès amb l'ideari del mitjà; bastant bé els temes propis i llargs, però els altres poc singulars i diferents d'altres mitjans; una varietat reduïda de reportatges per secció i amb mancances; poca investigació periodística; i, potser massa opinió i massa temes conflictius. Respecte a la satisfacció, els parers eren parcialment desiguals, sobresortint aquests: una mica massa seriós i militant; faltaven temes més distrets, *scoops*, i humor; algunes seccions insuficients o 'pobres'; certs anàlisis bastant previsibles i poca aportació de pensament nou o original; *Jornada* no acabava de trobar un model alternatiu suficientment singular tal i com han fet, per exemple, *La Directe*, *El Salto* o *Crític*; i una resposta repetida a una pregunta directa: "m'interessava, però no m'atrapava".

4. DISCUSIÓ I CONCLUSIONS

El projecte que la *Jornada* declarava i practicava era clarament contrari a la societat capitalista, però de manera pacífica i amb una comunicació que malgrat ser prou ideologitzada –com la de qualsevol mitjà de comunicació d'arreu– no era sectària sinó prou àmplia en l'esfera de les esquerres i del feminisme; elaborava un discurs obert i transparent del seus principis, intentant amb el seu periodisme subvertir l'ordre moral, polític, social, econòmic, cultural, simbòlic, ideològic... d'acord amb el seus criteris transformació social radicals. A la vegada, *Jornada* –que es va planificar i es va realitzar

en uns anys (2016-2018) de màxima efervescència del moviment independentista català, la qual cosa semblava que havia d'afavorir-lo— era partidari de l'autodeterminació no només en el sentit de la independència de la nació catalana (PP.CC.), sinó també del dret de seves classes populars d'autodeterminar-se en tot de forma democràtica.

Un mitjà diari digital i en paper —i de pagament— aquells anys era molt arriscat ateses les diverses crisis de la premsa impresa des del canvi de segle, les noves pràctiques de lectura informativa i el costum arrelat entre els ciutadans de notícies gratis. La seva aposta en paper, doncs, era prou agosarada i decidida, ja que comportava una sostenibilitat molt inestable amb un pressupost justíssim. No obstant, el seu DAFO els permetia ser optimistes.⁵ Tot i les moltes veus que posaven en dubte la viabilitat del diari en paper i apuntaven que era un gran perill per les seves fortes despeses, els promotors de la *Jornada* insistien en dir (cosa certa, d'altra banda): “sabem la centralitat i referencialitat que encara té avui en dia el paper. Ens volem adreçar a les classes populars amb tota la seva amplitud i diversitat, i és per això que utilitzarem totes les eines que puguem desenvolupar.” (“Un mitjà en paper a l'era digital?”, destacat de les presentacions públiques en power-point). Potser la contradicció rau entre el pla teòric de l'alternativitat (quina, com i de quina manera s'atrapa al lector *alternatiu*, gens fàcil) i el pla pràctic de la recepció d'un públic potencial que va molt més enllà dels convençuts de la pròpia òrbita ideologicopolítica, “les classes populars amb tota la seva amplitud i diversitat”.

Un dels problemes històrics dels mitjans alternatius d'esquerres —fins i tot, encara que menys, els de mirada oberta com la *Jornada*— és identificar als usuaris potencials i possibles com equivalents als previsibles i, en conseqüència, veure al company-receptor en el propi mirall a tall de lector-model. Aquest miratge, combinat amb la temptació a inocular *el missatge* pot sobrecarregar, per una banda, un periodisme *problemàtic* (amb excés de problemes, impotències i fracassos de les classes populars front als poders, atès que les lluites victorioses són poques i desgasten molt); i, d'altra banda, un periodisme que peca de l'optimisme de la voluntat (esforç i resiliència) i una mica poruc amb allò ocurrent, divertit, irònic (no confondre amb un periodisme trivial o d'entreteniment). Temorós que el titllin de frívol, aquest periodisme acostuma a tenir un bon ús (utilitat) pel receptor, però poca gratificació. I tal vegada, els ciutadans compromesos, actius i interessats per les informacions més amples i més bones del segle XXI també esperen satisfaccions comunicativoperiodístiques més suggerents, creatives i estimulants atesa la gran varietat de qualitat a l'abast.

La participació dels *prosumidors* —com ens va explicar la directora— no va acabar de funcionar, llevat de petites participacions i col·laboracions, atès que el poc temps que la *Jornada* va funcionar va ser insuficient perquè els i les periodistes poguessin interactuar

⁵ DAFO de la *Jornada* (Document 4: Imatge i campanya pública: 7). Debilitats: projecte nou que parteix de zero; no hi ha grans injeccions de capital; es preveu un qüestionament de la credibilitat; manquen noms reconeguts al país; juguem en camp desconegut. Amenaces: possible estigmatització; vincle massa directe amb la CUP; possible previsió un boicot/atac al projecte; pirateria de les distribuïdores; gestió de triple rotativa i distribució. Fortaleses: projecte cooperatiu; basat en l'autogestió; no dependència (publicitat, subvencions, partits); base social àmplia; tres redaccions al territori. Oportunitats: únic mitjà en paper en català a PV/Illes; únic generalista en paper d'àmbit PPCC; nínxol ideològic; possibilitat de generar un espai polític heterogeni d'esquerres.

massa amb els receptors, ja que la plantilla redaccional estava entregada plenament i quasi sempre desbordada a treure els productes (digital i en paper) bé i a temps. Tot plegat, l'abast i l'impacte de la *Jornada* va ser limitat com ho son pràcticament tots els mitjans d'orientació similar encara que de menor periodicitat. La paradoxa, però, és que a la llum dels estudis recents sobre premsa digital catalana, Enrique Canovaca de la Fuente (2019 en premsa de la Col·lecció Aldea Global dels les universitats UAB, UJI, UPF i UV), *Prensa digital amb valor*, les claus per a la seva sostenibilitat que descriu aquest periodista i professor de la URV semblen constatar que la *Jornada* –si més no el diari digital– estava en la bona senda.⁶

Les coincidències entre els discursos i accions cívico comunicatives de la *Jornada* amb els dels moviments socials urbans de l'últim mig segle, i per descomptat amb els més recents i propers, tenen una lògica prou evident com ja vam concloure en la nostra recerca esmentada del 2009. L'explicació és que la majoria de les persones de la plantilla de la *Jornada*, així com gran part de les col·laboradores i conselleres editorials eren o havien estat activistes lligades a les esquerres i/o als moviments socials dels diferents territoris dels PP.CC. Per tant, les persones vinculades a la *Jornada* son hereves d'aquest llegat cívico comunicatiu de manera semblant a l'anomenada memòria històrica de la classe obrera o de les classes populars amb consciència i ideologia pròpies. Políticament, *Jornada* –que tenia com a diari referència l'esquerrà alemany *Junge Welt*– orbitava en l'entorn de la CUP. Amb tot, però, no era un diari sectari ni tampoc partidista en un sentit com la majoria de la premsa generalista d'ací i d'arreu.

Per acabar, assenyalar que les dues hipòtesis enunciades sobre el diari la *Jornada*, amb els matisos i els dèficits explicats, s'acompleixen.

5. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Alsius, S. i Salgado, F. (eds.) (2010). *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC.

⁶ Les claus de sostenibilitat per una mitjà periodístic digital, que Canovaca ha pogut comprovar d'allò que es desprèn dels principals estudis fets arreu i de la seva investigació concreta pel cas català amb mitjans prou diferents en molts aspectes (*La Vanguardia*, *El Periódico*, *Ara*, *Vilaweb*, *Crític* i *Reusdigital*) són aquestes: independència (econòmica i política); socis col·laboradors que no imposin res; proximitat; funció social; no ser poder, sinó contrapoder; no decantar-se per allò fàcil o atractiu; coparticipació; qualitat periodística; rigor i veracitat informatives; credibilitat pel target; crític i autocrític; defugir la reproducció institucional; acceptar les opinions dels lectors en qüestions importants: escoltar; fomentar el debat en temes rellevants; transparència (interna i de fonts); periodisme honest, ètic i obert; periodisme d'investigació; periodisme d'anàlisi; opinions d'experts argumentades i documentades; periodisme constructiu, que aporti solucions a problemes; activistes però no sectaris; i, finalment, coherència amb els principis.

⁷ *Junge Welt* (Món Jove) és un periòdic de l'antiga RDA creat el 1947. Després de la reunificació, el 1990 el van privatitzar, però el 1995-1996 el van cooperativitzar i l'assemblea de treballadors va assumir la direcció del projecte. Surt cada dia (a 1,50€) llevat del diumenges, i tenen una única edició pels caps de setmana (a 1,90€). Té 16 pàgines de gran format (berlinès) i el 2017, que tenien uns 2.000 subscriptors, venia uns 20.000 exemplars diaris. Es presenta com a diari marxista, amb una càrrega ideològica molt important, situant-se a l'esquerra del partit d'esquerres *Die Linke* (L'Esquerra), creat el 2007 i amb representació parlamentària. La Redacció de *Junge Welt* està formada per 35 persones i tenen tres nivells de salaris: 1800€ bruts, 2.200€ i 2.700€ en funció de la responsabilitat i les hores de feina (informació recollida per Laia Altarriba i posada a l'abast del companys/es del projecte de la *Jornada*, després de la reunió que va tenir, a Berlín el 4 de gener de 2017, amb Andree Scheer, cap d'Internacional). En el mateix escrit, Laia Altarriba afirma que "no podem seguir el seu model de diari híper-ideologitzat, però això no vol dir que no puguem aprendre'n moltes coses." (*Jornada*, Document 3, 2017: 3)

Amado Suárez, A. (ed.) (2007). *Periodismo de calidad: Debates y desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.

Atton, C. (2002). *Alternative Media*. Londres: Sage.

Bogart, L. (1989). *Press and Public. Who reads what, when, where, and why in American Newspapers*. Hillsdale: L. Erlbaum Ass.

Borrat, H. (2005). Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica. Recuperat el 02/07/2018 de <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=26>

De Fontcuberta, M. i Gómez Mompart, J. Ll. (1983). *Alternativas en comunicación. Crítica de experiencias y teorías*. Barcelona: Mitre.

De la Torre, L. i Téramo, M. T. (2005). *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: La información y su público*. Buenos Aires: Editorial Católica.

De Morales, D. (coord.) (2005). *Por otra comunicación*. Barcelona: Icaria.

De Pablos Coello, J. M. i Mateos, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV, *Ámbitos*, 11-12, 341-365.

Downing, J. (2001). *Radical Media. Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks: Sage.

Gómez Mompart, J. Ll. (coord,) (2015). Periodismo e información de calidad, monogràfic d'*Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, nº especial noviembre.

Gómez Mompart, J. Ll. (2014). Los Indicadores de calidad en periodismo. En M. Chaparro (ed.) (349-371). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga: COMandalucía.

Gómez Mompart, J. Ll. (2013). Complejidad social y calidad informativa: hacia un periodismo 'glocal'. *Austral comunicación*, 2, 219-238.

Gómez Mompart, J. Ll. (2009). Movimientos sociales, ciudadanía y comunicación: medio siglo de aportaciones cívico-comunicativas. *Viento Sur*, 103, 77-85.

Gómez Mompart, J. Ll. (2001). Periodismo de calidad para una sociedad global. *Pasajes*, 7, 25-35.

Gómez Mompart, J. Ll. (1993). Modelos de prensa de masas desde la perspectiva histórica. De la 'prensa popular' a la 'prensa de calidad'. *Voces y culturas*, 5, 9-23.

Gómez Mompart, J. Ll.; Gutiérrez Lozano, J. F. i Palau Sampio, D. (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona, Castelló, València: UAB, UJI, UPF, UV. Colecció Aldea Global.

Gómez Mompart, J. Ll. i Palau Sampio, D. (2013). El reto de la excel·lència. Indicadores para medir la calidad periodística. En J. Ll. Gómez Mompart, J. F. Gutiérrez Lozano i D. Palau Sampio *La calidad periodística. Teorías, investigacions y sugerencias profesionales* (17-38). Barcelona, Castelló i València: UAB, UJI, UPF i UV. Col·lecció Aldea Global.

Jornada (2018). Document 1: Un any i mig fent néixer un nou diari. 24/02/2018.

Jornada (2018). Document 2: Operació primavera: arrencada de la Jornada en dos temps. 24/02/2018.

Jornada (2017). Document 3: Reunió amb *Junge Welt*, 04/01/2017.

Jornada (s.d.). Document 4: Imatge i campanya pública.

Lacy, S. i Fico, F. (1990). Newspaper Quality and Ownership: Rating the Groups. *Newspaper Research Journal*, 11, 2, 42-56.

Lewis, J. et al. (2007). *The Quality and the Independence of British Journalism*. Cardiff: University of Cardiff.

Lewis, P. (1995). *Medios de comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local*. Francia: UNESCO.

Picard, R. G. (2004). Commercialism and Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal*, 25, 1, 54-65.

Thorson, E. (2001). News Quality and Credibility: Their Relation to Profit and Circulation. Recuperat el 02/07/2018, de

[https://www.google.com/search?q=Thorson%2C+E.++\(2001\).+News+Quality+and+Credibility%3A+Their+Relation+to+Profit+and+Circulation.&og=Thorson%2C+E.++\(2001\).+News+Quality+and+Credibility%3A+Their+Relation+to+Profit+and+Circulation.&aq=chrome..69i57j69i60.7189j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Thorson%2C+E.++(2001).+News+Quality+and+Credibility%3A+Their+Relation+to+Profit+and+Circulation.&og=Thorson%2C+E.++(2001).+News+Quality+and+Credibility%3A+Their+Relation+to+Profit+and+Circulation.&aq=chrome..69i57j69i60.7189j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)



Núm. 1: 05/05/2018

Núm. 65: 27/10/2018



Núm. 37: 27/06/2018 edició Mallorca

Núm. 59: 15/09/2018 edició del PV


Assemblea per decidir el tancament de la *Jornada* (20/10/2018)

CURRÍCULUM DE L'AUTOR

¹ Josep-Lluís Gómez-Mompart

Llicenciat en Història i en Periodisme i doctor en Ciències de la Informació, és professor emèrit de Periodisme i Comunicació a la Universitat de València. Va ser catedràtic d'aquesta universitat (2000-2018), on va posar en marxa la titulació de Periodisme, i abans professor titular de Periodisme a la UAB (1981-1999), director del Departament i de la revista *Anàlisi*. Va ser el segon president de l'Asociación de Historiadores de la Comunicación. És investigador en història de la comunicació i del periodisme; comunicació satírica; periodisme i informació de qualitat; i comunicació alternativa i moviments socials. Entre els seus llibres, hi destaquen *La gènesi de la premsa de masses a Catalunya, 1902-1923* (1992) i, en col·laboració, *Alternativas en comunicación* (1983), *Historia del periodismo universal* (1999), *La risa periodística* (2010), *La calidad periodística* (2013) o *El humor y la cultura política en la España contemporánea* (2018). Durant una quinzena d'anys va ser periodista professional de premsa i televisió a Barcelona.

El uso de *Facebook* como herramienta periodística en el diario *El País*

The use of Facebook as a journalistic tool in the newspaper El País

Sara Fuentes Garzón

Universidad Complutense de Madrid

sfuent01@ucm.es

Resumen:

En la adaptación de los medios de comunicación tradicionales a nuevos formatos y soportes digitales el diario español *El País* ha encontrado una opción de desarrollo de contenidos diferente a través de *Facebook Journalism Project*. Y, en cuanto a *Facebook*, desde sus inicios en 2007 como red social, ha evolucionado en tanto que plataforma social, canal de comunicación e, incluso espacio para ejercer un periodismo de calidad. Esta comunicación tiene por objeto analizar la cobertura informativa de *El País* en la versión digital sobre *Facebook* en el año 2018 a fin de considerar el posible balance de esa cooperación por impulsar un modelo innovador para el periodismo digital y analizar qué tipo de información se ofrece al lector sobre *Facebook* a través de *El País* a pesar de los múltiples casos de desinformación y falta de credibilidad de la red social.

Palabras clave: *El País*, *Facebook*, medios digitales, redes sociales, periodismo digital, historia del periodismo.

Abstract :

In the adaptation from traditional media to new formats and digital media, the Spanish newspaper *El País* has found a different option to content development through *Facebook Journalism Project*. Moreover, *Facebook*, since its inception in 2007 as a social network, it has evolved as a social platform, a communication channel and even a space for quality journalism. The purpose of this communication is to analyse the digital coverage of *El País* about *Facebook* in 2018 in order to consider the possible balance of this cooperation for promoting an innovative model for digital journalism and analyse what type of information is offered to the public despite the disrepute and the multiple cases of misinformation in the social network.

Keywords: *El País*, *Facebook*, digital media, social network, online journalism, history of journalism.

1. INTRODUCCIÓN

Desde la primera década del siglo XXI hemos presenciado cómo se ha establecido en el progreso de la comunicación digital una relación de necesidad recíproca entre el

desarrollo de las redes sociales y la implantación del modelo digital de los medios de comunicación tradicionales. Por una parte, se ha demostrado que “las redes necesitan contenido y quién mejor que los medios y sus periodistas para llenarlas con sus contenidos profesionales” (Cobo, 2012: 119). Asimismo, en esa dinámica se determina que “el periodismo digital requiere el dominio de los principios que rigen las redes sociales debido a que es ahí donde se encuentran las audiencias para difundir sus contenidos” (Rosero, 2018: 10). En consecuencia, el periodismo digital se adapta a la forma de comunicar en Internet aunque se debería tener siempre en cuenta que “si Internet ofrece nuevas oportunidades, los medios de comunicación deberían estar pensando en qué pueden ofrecer online para mantener su valor como referente y, sobre todo, en cómo cuantificarlo” (Domínguez, 2010: 48). Cuestiones clave como la búsqueda de lectores, el perfeccionamiento de nuevos formatos y soportes digitales, la diversificación de la oferta informativa, conllevan una actualización continua sin dejar a un lado la exigencia de contar con un acceso fácil y visible.

En el modelo de consumo informativo convergen la interactividad, la inmediatez y el interés que suscitan las redes sociales, más en concreto, en el caso de *Facebook* el usuario no suele plantearse la razón de “necesitar un sitio de Internet para compartir su vida con las personas que conoce” (Faerman, 2010: 21) cuando decide crear su cuenta. En ese entorno digital, la multiplicidad de contenidos que se difunden de forma viral hace que se cuestionen principios básicos de la profesión periodística como el rigor, la veracidad o la calidad informativa puesto que “si la recomendación social sigue siendo el eje de nuestro consumo digital, los periodistas deben preguntarse qué valor tienen y merecen como prescriptores de la Red” (Noguera, 2012:61). En *Facebook* encontramos la actividad de los medios de comunicación y, con la implantación de *Facebook Journalism Project*, se ha logrado que a través de *Instant Articles* se alcance “una descarga 10 veces más rápida que los artículos convencionales, un aumento de 20% en las lecturas de contenidos debido a la velocidad y un 70% menos de abandono por artículo” (Figueroa y Codina, 2017: 239). La empresa de Zuckerberg ofrece resultados positivos pero se necesita también evaluar la idoneidad de su proyecto de negocio ante los numerosos casos de desinformación, noticias falsas (*fake news*) y el uso de datos de usuarios un tanto controvertido. La implicación de los medios de comunicación puede tender a la confusión por parte de los usuarios si consideramos que “mientras el periodismo esté en manos ajenas al propio periodismo no habrá periodismo, habrá información, empresas de servicios y de asesoramiento en comunicación pero ya no se podrá confiar en los medios tradicionales” (Mancinas-Chávez y Reig, 2016: 137). La principal consecuencia en ese tipo de sistema informativo radica en la pérdida de legitimación de los usuarios, lectores antiguos, nuevos o ajenos de la prensa tradicional que fundamentan la difusión, también digital, de los contenidos periodísticos.

El presente estudio tiene por objeto analizar la cobertura informativa llevada a cabo en el año 2018 por el diario *El País* en su versión digital sobre la red social *Facebook* dado que ha sido un momento de evaluación de la eficacia de esa colaboración conjunta en *Facebook Journalism Project* y del cuestionado compromiso por un desarrollo innovador del periodismo digital. El estudio realizado comprende un análisis de contenido sobre las informaciones publicadas por el diario en el periodo en cuestión cuando se trata de informar a los lectores con ese doble interés por legitimar el uso de esa red social para fines periodísticos y no solo como un canal más de difusión de información. Y, por otra

parte, se han considerado las posibilidades que se presentan a través de *Facebook* con el fin de valerse de una nueva plataforma digital, de comunicar determinados contenidos y de acercarse a un tipo de lector para transmitir una misma realidad sin olvidar la identidad del medio tradicional. En primer lugar, nos planteamos si es posible contabilizar el número total de publicaciones al emplear únicamente las prestaciones de la página Web del diario. Una segunda cuestión hace referencia a si se puede concluir qué tipo de presentación, análisis y reflexión se presenta en *El País* en relación con *Facebook* y su influencia en la actividad periodística. Y, por último, nos cuestionamos si realmente se precisa a través de la información publicada por el diario el progreso o posible éxito de su participación en *Facebook Journalism Project* o, si por el contrario, predominan otras temáticas con mayor relevancia o interés para el usuario y que, al mismo tiempo, permitan conocer con mayor exactitud la red social *Facebook*.

2. CUESTIÓN METODOLÓGICA

A la hora de analizar la cobertura informativa realizada por el periódico *El País* en su versión online durante el año 2018 hemos utilizado la herramienta “Buscador” que se encuentra en la propia Web del diario en la parte superior derecha, con la imagen de una lupa. Al seleccionar el símbolo de la lupa se despliega el cajón correspondiente donde escribir el término en cuestión. A través de esta herramienta el usuario accede a un repositorio de los múltiples contenidos publicados. El diseño y la disposición de los elementos que configuran este espacio de información se asemejan a una hemeroteca, en este caso, de publicaciones digitales.

El gestor de búsqueda *Autonomy* es el empleado en esta sección del periódico. Como se explica desde *El País*, se trata de proporcionar al usuario un acceso a la intranet corporativa con el propósito de facilitar la búsqueda concreta de información a través de un lenguaje cotidiano¹. El resultado de la búsqueda consiste en un listado de contenidos periodísticos publicados por el medio en cuestión, donde cada página comprende un total de 20 informaciones jerarquizadas, y que se pueden clasificar según los parámetros de fecha y de porcentaje de coincidencia. En un primer momento, es posible considerar que la utilización de esta prestación resulta bastante sencilla, intuitiva, muy visual y detallada. Sin embargo, hay una serie de condicionantes que dificultan llevar a cabo una búsqueda completa y pormenorizada.

En primer lugar, el cajón de búsqueda es único, sin opción a varios niveles para optar por una búsqueda avanzada, no tiene un límite de palabras clave o de caracteres y esta condición tampoco facilita restringir el número de resultados. Cuantos más términos sean incluidos, el resultado real que se consigue es menos preciso y específico dado que el número de contenidos encontrados aumenta de una forma muy notable, en torno a 1000 resultados a mayores, y también resulta variable puesto que, cada vez que se inicia la búsqueda, se modifica ese total aunque se usen los mismos conceptos.

¹ Reventós, Laia. “El buscador, puerta de entrada a la intranet corporativa”, sección *Internet*. Publicado el 8 de mayo de 2018. En: https://elpais.com/diario/2008/05/08/ciberpais/1210213467_850215.html (Última consulta: 28 de junio de 2019).

Otra cuestión es la selección de los parámetros fecha e índice de coincidencia que modifican la presentación de los resultados de la búsqueda. Si se visualizan los contenidos periodísticos mediante la opción “fecha” no mantienen un orden cronológico, en cuanto a la fecha de publicación, incluso desde las primeras páginas de resultados. Los meses del año o los días de un mismo mes no aparecen ordenados cronológicamente; del mismo modo que se encuentran publicaciones de años diferentes con la misma temática aunque se haya especificado en el cajón inicial un sólo año en concreto. Asimismo, no comienzan por el primer día y mes del año de la primera publicación y se intercalan contenidos fuera del campo de búsqueda, ya sea por una fecha diferente o con una temática completamente diversa. A medida que se avanza en el análisis de resultados, aparecen publicaciones en fechas alternas y la inclusión de contenidos no relacionados es constante y muy habitual, de dos a cuatro en cada página de resultados, junto con la presencia de aquellos contenidos que sí resultan de interés.

En cuanto al porcentaje de coincidencia, indicado para cada resultado y normalmente varía entre un sesenta y ochenta por ciento, se sobreentiende que corresponde a la relación vinculante a través del número de palabras clave empleadas en este supuesto como etiquetas (*tags*) de cada contenido publicado. La visualización de los resultados está jerarquizada por un orden de mayor a menor coincidencia pero aparecen intercalados contenidos de temáticas ajenas, una media de uno a tres resultados en cada página de veinte. En consecuencia, esta variable tampoco facilita la realización de una búsqueda más eficaz. No se dispone de la posibilidad de seleccionar diferentes intervalos de porcentajes ni ordenar o reducir los mismos a fin de mejorar la búsqueda.

El listado de resultados contiene en la parte superior de cada página de resultados el recuento del número de contenidos periodísticos visualizados en relación con el total de la búsqueda. Por consiguiente, el usuario podrá ser consciente en todo momento del volumen ingente de información de la que dispone o, asimismo, de aquella que ha sido capaz de encontrar con una sola búsqueda. Sin embargo, al seleccionar el contenido es preciso elegir la opción “Abrir el enlace en una pestaña nueva” porque, por el contrario, cuando se desea volver a la página de búsqueda no es posible regresar al lugar exacto del listado inicial de resultados. Este hecho dificulta un análisis continuado y pertinente sobre cualquier temática y ralentiza el acceso a la información demandada.

A pesar de esta serie de puntualizaciones características de la herramienta de búsqueda de *El País*, en ese listado inicial cada resultado aparece especificado en la parte izquierda por la fecha completa y la hora CET de publicación. En la parte central de la página Web, se indica el porcentaje de coincidencia y su correspondiente representación gráfica en una barra azul horizontal. Estos tres primeros elementos, fecha, hora y nivel de coincidencia, sirven como división de cada resultado junto con una sutil línea gris horizontal. En esa columna central, después del porcentaje de coincidencia, en la parte inferior, aparece una imagen de tamaño medio, que corresponde a la imagen principal del contenido informativo o a la imagen del vídeo que se ha empleado en la publicación. Seguidamente, a la derecha de la imagen, se destaca el titular completo de la noticia, de siete y once palabras en una misma línea, con una tipografía más grande y en negrita. Debajo del titular se encuentran el nombre y apellidos completos del autor o autora con una tipografía de menor tamaño y en mayúsculas. Posteriormente, se muestra el subtítulo íntegro, de entre una a dos líneas de extensión y con una tipografía intermedia

y más similar a la del titular. Una línea de puntos grises se incluye para delimitar esta sección con el último elemento que completa cada resultado y que se trata del acceso a los vínculos “Noticias relacionadas” y “Archivado en”.

En la primera opción, “Noticias relacionadas”, el usuario accede a una lista limitada a veinte resultados diferentes, con un menor índice de coincidencia y fechas aleatorias, muy similar al primer listado que se obtiene a través del “Buscador” del periódico. Es otro espacio informativo diferente y, por tanto, se genera una mayor confusión y distanciamiento respecto a la búsqueda realizada y no parece una selección justificada. En la segunda opción, “Archivado en”, se precisan de diez a veinte palabras clave a modo de descriptores. Cada una de estas palabras vincula otro espacio informativo exclusivo de esa temática en cuestión y no relacionado con los otros descriptores. El espacio al que se accede posiciona los contenidos publicados de primera actualidad al inicio y también se asemeja a la presentación de los resultados de búsqueda. A partir de la segunda noticia publicada, en la parte derecha en disposición vertical, se posiciona una columna de acceso al perfil de *El País* en *Facebook*. Por consiguiente, al inicio de esa columna encontramos una imagen principal con el logotipo del diario, nombre, número de seguidores, casillas de “Me gusta esta página” y de “Compartir”. Después se inicia una serie de contenidos informativos que han sido publicados por el diario en el formato adaptado para *Facebook* y ordenados por su novedad. Si el usuario se interesa por revisar las informaciones en continua actualización y que se vinculan a *Facebook*, dejaría a un lado la página Web del diario, la página de resultados de la búsqueda y, asimismo, entraría en *Facebook* para conocer la información publicada por *El País* con la posibilidad de regresar a la página Web del medio de nuevo si seleccionase otro enlace o profundizase en la lectura específica de las “publicaciones” (*posts*) en *Facebook*.

El conjunto de estos elementos y comprender el funcionamiento del “Buscador” de *El País* nos permite identificar y seleccionar correctamente las publicaciones relacionadas con el sujeto de estudio. Como resultado de la búsqueda realizada, se analizaron un total de 360 resultados sobre el conjunto de 43.969. Contaban con más de un 60% de coincidencia a pesar de que, finalmente, 82 contenidos periodísticos fueron elegidos por su temática y por haberse publicado a lo largo del año 2018. La eficacia de este sistema de búsqueda resultaría un tanto deficiente puesto que el volumen inicial de contenidos implicaría que *El País*, en su versión digital, podría haber publicado una media de 120 informaciones diarias, considerando asimismo ese tipo de periodicidad. Se ha constatado también que resulta impracticable determinar el número exacto de publicaciones en el periodo de estudio en cuestión y, por consiguiente, que permitiera establecer un sujeto de estudio completo y riguroso. Si contamos con el resultado final analizado durante la búsqueda, se trataría de haber establecido una muestra correspondiente al 0,82% de ese volumen desproporcionado de información encontrada y, del mismo, haber obtenido un 22,7% de contenidos relacionados con el caso de estudio que podría equivaler al 22,46% de la publicación anual del diario en su versión digital, si fuese un asunto tratado diariamente. Asimismo, la suma de los 82 contenidos que fueron publicados hace referencia a diferentes secciones temáticas propias del diario, representa diferentes géneros periodísticos y comprende el total de meses del año de estudio porque se ha conseguido al menos un mínimo de 2 informaciones, con un máximo de 13, por cada mes.

En el proceso de análisis de los contenidos periodísticos resultantes en la búsqueda se ha tenido que aceptar el uso de datos de navegación para proseguir con una correcta utilización de la página Web del periódico. Es decir, en un primer momento el usuario tiene que aceptar el uso de *cookies* porque “PRISA utiliza cookies propias y de terceros para mejorar sus servicios, elaborar información estadística y mostrar publicidad, contenidos o servicios personalizados a través del análisis de su navegación”². De este modo, consultar los contenidos del medio digital sin restricciones y consentir, entre otros parámetros, la visualización de publicidad de forma continuada. En el caso de disponer de un sistema de bloqueo de anuncios en el navegador del dispositivo utilizado, el diario muestra también un cuadro informativo, que bloquea la lectura y la utilización de la página Web mientras el usuario no decida su respuesta, y que indica que debe permitir la presencia de anuncios u optar por la opción de suscribirse. Este tipo de condiciones de uso hace que, en el caso del estudio realizado y según indica el navegador, se hayan cedido un total de 120 elementos del historial de navegación y la suma de 226 datos de navegación correspondientes a *cookies* y otros datos de sitios Web. Del mismo modo, este procedimiento de cesión de datos de navegación se repite cada vez que se accede a la página Web de *El País* y, por consiguiente, se ha optado por imprimir en versión PDF cada uno de los 82 contenidos periodísticos seleccionados para proseguir en el análisis de contenido y tratamiento informativo.

3. RESULTADOS

3.1. El objetivo de *Facebook* en 2018 por priorizar el sentimiento de comunidad

A mediados de enero de 2018 *El País* publicaba la decisión que había comunicado Mark Zuckerberg, cofundador y presidente ejecutivo de *Facebook*, por alcanzar el propósito para ese año de impulsar la difusión de los contenidos personales generados por los propios usuarios y reducir los correspondientes de páginas de empresas, marcas y medios de comunicación. Por consiguiente, a través de preguntas directas sobre las experiencias en tanto que miembros de la red social, se consideraba que los usuarios estarían más dispuestos a contar más información sobre sí mismos y podrían también visualizar en primer lugar las publicaciones de familiares y amigos. Tal y como explicaba Zuckerberg, lograr una mejora en la identificación de ese sentimiento de pertenencia a una comunidad permitiría demostrar que en *Facebook*, que dispone de más de 2.200 millones de usuarios mensuales³, se valoran principalmente las experiencias de cada uno de ellos. Asimismo, se puede deducir la necesidad de mantener un alto número de usuarios y en constante incremento porque son la base de la economía de la red social.

En cuanto a la presencia de los vídeos y contenidos promocionales, el número total de publicaciones disminuiría y su posicionamiento dependería del interés y la confianza que los usuarios hubiesen declarado a través de un sistema de valoración propio de *Facebook*. En consecuencia, las noticias de los medios de comunicación se redujeron en

² Nota informativa al inicio del uso de la página Web: <https://elpais.com> (Última consulta: 28 de junio de 2018).

³ Torres Menárguez, Ana. “Facebook por dentro: un día en el imperio de Zuckerberg”, sección *Tecnología*. Publicado el 2 agosto de 2018. En: https://elpais.com/tecnologia/2018/07/30/actualidad/1532948227_667966.html (Última consulta: 28 de junio de 2018).

un 20% y la veracidad de los medios de comunicación quedó en manos de los usuarios porque, según la red social, se trata únicamente de “medir la confianza que desprenden los medios para dar prioridad a su contenido en la portada de su red social”⁴. Sin tener en cuenta sus audiencias, tendencia política, calidad informativa, nivel de actualidad o el tamaño de la empresa, y con un mayor interés por los medios de comunicación locales, este cambio impactaría en el funcionamiento de las páginas de los mismos en *Facebook* y en los enlaces que los usuarios decidieran publicar en sus respectivos muros.

Una de las primeras reacciones por parte de los medios de comunicación y, asimismo, de los pocos ejemplos que podemos constatar, corresponde al diario *Folha de S. Paulo*, considerado el mayor diario de Brasil, líder tanto en su edición impresa como en los medios digitales. *El País* expuso en una noticia del 9 de febrero de 2018⁵ que el periódico brasileño abandonaba *Facebook* porque, si anteriormente poseía poca relevancia como canal de distribución, ahora supondría una pérdida notable de influencia en la adhesión de lectores para las ediciones digitales. Siendo el primer diario que toma esta decisión, la respuesta de la red social consistió en justificar su medida aludiendo que sólo tienen por objetivo favorecer las relaciones de los usuarios dado que han constatado que se dedica 50 millones de horas diarias menos en los “muros”. Por tanto, resulta evidente que *Facebook* necesita recuperar el interés de sus usuarios porque, a menos tiempo de uso de la red, disminuye el volumen de información que generan y que, al mismo tiempo consumen, y ese proceso conlleva pérdidas en el emplazamiento de publicidad y menor cesión de datos entre otras cuestiones.

La relación con los medios de comunicación no se limita en determinar el posicionamiento, visibilidad y difusión de sus contenidos. Desde el diario *El País* se informa de cómo *Facebook* también ha realizado pruebas internacionales sobre la gestión de la información periodística y la utilidad de contar su presencia en su espacio informativo. Más en concreto, el último caso corresponde al 2 de marzo de 2018⁶ cuando se desestimó el último experimento de la red social debido a la ambigüedad y poca utilidad que expresaron los usuarios. No obstante, desde octubre de 2017, en las cuentas de *Facebook* de Sri Lanka, Bolivia, Guatemala, Camboya, Serbia y Eslovaquia los usuarios contaron con dos muros diferentes, el habitual de contenidos personales y otro denominado desde la sección “Explorar” para acceder a los enlaces de las noticias de los medios de comunicación. Este es un ejemplo de cómo la red social prosigue en la búsqueda para conciliar la relación con los medios de comunicación aunque la acción más relevante corresponde a *Instant Articles*, donde se pretende impulsar la suscripción a medios de comunicación a fin de facilitarles ingresos digitales en el espacio *Facebook*.

⁴ Jiménez Cano, Rosa. “Facebook dará más relevancia a los medios veraces”, sección *Tecnología*. Publicado el 20 de enero de 2018. En: https://elpais.com/tecnologia/2018/01/20/actualidad/1516405376_224940.html (Última consulta: 28 de junio de 2018).

⁵ Martín, María. “El mayor diario brasileño deja de publicar su contenido en Facebook”, sección *Tecnología*. Publicado el 9 de febrero de 2018. En: https://elpais.com/tecnologia/2018/02/09/actualidad/1518170231_523757.html (Última consulta: 28 de junio de 2018).

⁶ Jiménez Cano, Rosa. “Facebook recula y pone fin al experimento de excluir a los medios de los muros de los usuarios”, sección *Tecnología*. Publicado el 2 de marzo de 2018. En: https://elpais.com/tecnologia/2018/03/02/actualidad/1519982738_951932.html (Última consulta: 28 de junio de 2018).

3.2. Crisis de reputación y polémica empresarial

La decisión por dar mayor relevancia a los contenidos de los usuarios fue un asunto también cuestionado en *El País*, mediante reportajes y artículos de opinión, donde se explica abiertamente que el 95% de la publicidad digital a nivel mundial es controlada por *Facebook*, *Twitter* y *Google*. Ante esta realidad no dudan en afirmar que los anunciantes de publicidad son los verdaderos clientes en ese modelo de negocio a pesar de que se promueva una real comunicación interpersonal. Su estructura empresarial se basa en un sistema informático en el que la atención por analizar las preferencias de los usuarios se combina con los múltiples sucesos de desinformación y esta realidad se justifica teniendo en cuenta que “el algoritmo no distingue verdadero o falso, y nos presenta lo falso como verdadero, porque está diseñado con un objetivo, y solo con un objetivo: maximizar el impacto, la viralidad”⁷. Asimismo, existen los recursos técnicos para resolver esta dinámica de difusión de contenidos o incluso dotar de un mayor control de la información a los propios usuarios pero, en tanto que empresas tecnológicas, quedan exentas de esa decisión y de su correspondiente responsabilidad.

En los meses de marzo y abril de 2018 se comunica con mayor frecuencia el conocimiento público de uno de los casos más relevantes en cuanto a la utilización que lleva a cabo *Facebook* de los datos de usuarios. La consultora *Cambridge Analytica* habría empleado los datos de unos 87 millones de usuarios de la red social para establecer perfiles psicológicos de posibles votantes aplicándolos posteriormente en la campaña electoral de Donald Trump en 2016. Como consecuencia, *Facebook* afronta una de las mayores crisis hasta el momento en su sistema de negocio publicitario. No sólo son frecuentes las investigaciones y sanciones impuestas por la Comisión Europea desde 2016, sino también se llegan a conocer las acciones emprendidas por cada país tras el suceso *Cambridge Analytica*. En el mes de octubre, Reino Unido multó a *Facebook* con la suma de 500.000 libras (565.000 euros) y la Autoridad de Competencia y Garantía del Mercado (ACGM) de Italia impuso en diciembre dos multas de un total de 10 millones de euros⁸, lo que supone la más alta sanción europea recibida hasta el momento.

La empresa de Zuckerberg tiene que resolver también la falta de credibilidad generada desde que se identificaron más de 260 millones de cuentas duplicadas y falsas, lo que supone un 10% del total, y que la posibilidad de comprar 1000 “Me gusta” cuesta entre 5 y 20 euros⁹. La situación se agrava ante la constatación de la injerencia de los medios rusos por difundir contenidos falsos y generar mayor desinformación. Y en esa circulación constante de contenidos, se ha demostrado que el negocio publicitario de la red social, fundamentado en los intereses de los usuarios, favorece la difusión de “mensajes extremos o los intensamente emotivos que crean discordia, lo cual, a su vez,

⁷ Garicano, Luís. “Bulos en las redes sociales: ¿debemos regular los algoritmos?”, sección *Economía*. Publicado el 21 de enero de 2018. En: https://elpais.com/economia/2018/01/19/actualidad/1516353089_781462.html (Última consulta: 28 de junio de 2019).

⁸ Agencias. “Italia sanciona a Facebook con 10 millones de euros por vender datos de usuarios”, sección *Economía*. Publicado el 10 de diciembre. En: https://elpais.com/economia/2018/12/10/actualidad/1544439119_932684.html (Última consulta: 28 de junio de 2019).

⁹ Peinado, Fernando; Alameda, David. “El mercado global de los “me gusta” falsos”, sección *Internacional*. Publicado el 7 de abril de 2018. En: https://elpais.com/internacional/2018/04/03/actualidad/1522769651_850596.html (Última consulta: 28 de junio de 2019).

puede alimentar las “ciberburbujas” de grupos que reflejan y refuerzan mutuamente sus opiniones, contribuyendo a impulsar la difusión de contenidos más extremos y facilitando un nicho a los bulos”¹⁰. Facilitar la comprensión de las dinámicas comunicativas de *Facebook* completa el seguimiento informativo sobre su actividad que resulta habitual en *El País*, puesto que también informa de los fallos de seguridad de la red social. En el mes de diciembre se comunicó un “hackeo” de datos de 29 millones de usuarios a mediados de septiembre y durante doce días 1.500 aplicaciones también pudieron acceder a las fotos de 6,8 millones de usuarios, ya fuesen fotos públicas, del “*Stories*” o aquellas subidas pero no compartidas¹¹. La falta de privacidad, incluso debido a errores o ataques al sistema informático, resulta otro de los elementos clave a sobreponer en esa crisis que ya en España ha supuesto pérdidas de 1 millón de euros¹².

3.3. Participación de los usuarios en un espacio informativo ambivalente

La posibilidad de mantener e incrementar el número de usuarios en *Facebook* no resulta una cuestión compleja para la empresa de Zuckerberg a pesar de tratarse de un año complicado. En octubre de 2018 se contabilizaron 2.200 millones de cuentas activas en el mundo, lo que significa casi un tercio de la humanidad. Como explicaron desde *El País*, aunque se encuentre prohibido en Estados como Siria, Irán, Corea del Norte o China, *Facebook* está presente en más de 200 países y se dirige a encontrar nuevos usuarios en África y en Asia Central. En Europa, Noruega, Suecia y Dinamarca efectúan el mayor acceso a la red social, más del 76% de la población respectiva es usuario diario. En cuanto a España, el 65% de la población dispone de cuenta en *Facebook*. Si consideramos que en el segundo trimestre de 2018 los ingresos medios por usuario procedentes de anuncios alcanzaron los 8,62 euros por cada usuario en Europa, se puede afirmar que en España lograron ganar alrededor de 25 millones de euros¹³. Los resultados de su actividad empresarial muestran que es un modelo sólido y en constante innovación.

El público que decide formar parte de *Facebook* comprende todos los perfiles posibles teniendo en cuenta que la edad mínima legal para hacerse una cuenta en la red es de 13 años. Aunque resulta menos interesante en los adolescentes, a partir de entre los 18 y los 20 años se incrementa notablemente el número de creación de cuentas de usuario y se trata de nuevos miembros de *Facebook* de larga duración. La red social también comprende a la tercera edad y, en consecuencia, sigue conservando la exclusividad en cuanto al tipo de audiencia que entra en contacto con sus anunciantes. En el diario *El*

¹⁰ Vince, Gaia. “Por qué las buenas personas se vuelven ‘trolls’ en Internet”, sección *Tecnología*. Publicado el 22 de abril de 2018. En: https://elpais.com/tecnologia/2018/04/16/actualidad/1523871306_559376.html (Última consulta: 28 de junio de 2019).

¹¹ Pérez Colomé, Jordi. “Un fallo de Facebook permite que 1.500 apps accedan a fotos de 6,8 millones de usuarios”, sección *Tecnología*. Publicado el 14 de diciembre de 2018. En: https://elpais.com/tecnologia/2018/12/14/actualidad/1544803995_355729.html (Última consulta: 28 de junio de 2019).

¹² Sérvulo González, Jesús. “Facebook declara pérdidas en España y los auditores avisan del riesgo de su estrategia tributaria”, sección *Economía*. Publicado el 25 de septiembre de 2018. En: https://elpais.com/economia/2018/09/24/actualidad/1537815104_191690.html (Última consulta: 28 de junio de 2019).

¹³ Pérez Colomé, Jordi. “Un artículo científico desglosa por primera vez las cifras de Facebook (y son apabullantes)”, sección *Tecnología*. Publicado el 4 de octubre de 2018. En: https://elpais.com/tecnologia/2018/10/03/actualidad/1538596216_048867.html (Última consulta: 28 de junio de 2019).

País se tiende a explicar los motivos de los beneficios de formar parte de *Facebook* porque, aunque sea adictivo y fomente la envidia y la depresión, es la red social donde se cuenta con la mayor oferta de herramientas y funciones de expresión¹⁴. Del mismo modo, el diario hace de plataforma para trasladar consejos sobre cómo gestionar la privacidad y cómo realizar un buen uso de la red social al estar conectado. En el Día Internacional de la Protección de Datos *Facebook* presentó por primera vez sus siete principios de privacidad fundamentales e informó de la incorporación de un servicio de vídeos educativos, disponible en la sección de “*Noticias*” (*News Feed*), en cuanto a la administración de la información y la gestión de datos de los usuarios en la plataforma.

El espacio de comunicación que otorga *Facebook* llega a albergar múltiples utilidades con fines muy diversos. Como usuario, tan pronto puedes avisar de haber sobrevivido a una catástrofe natural a través de la herramienta “*Safety Check*” como promover una recogida de fondos benéficos a través de “*Facebook Social Good*”. En el mes de marzo se dio a conocer en el diario las prestaciones de *Facebook* a fin de promover la proactividad de los usuarios en sus relaciones interpersonales y, asimismo, facilitar las herramientas digitales para generar un mayor impacto social. No obstante, *Facebook* también ha sido empleada para fines delictivos, como se constata su implicación en tanto que plataforma para la organización de saqueos en el Estado de México en los meses de enero y marzo de 2018 según informó *El País*. Convertirse en un espacio de incitación y difusión de odio y de violencia también resulta factible. La red social estuvo implicada en los delitos que tuvieron lugar en Myanmar, donde más de la mitad de la población posee una cuenta en *Facebook* y el 44% realiza un uso diario, porque se llevó a cabo la difusión de ataques y discursos de odio contra los rohingya y las distintas comunidades religiosas del país¹⁵. La permisible reprobación y control de la información en la red social llega a aplicarse contrariamente en casos que resultan un tanto desacertados, como sucedió en febrero al censurar la publicación de la obra *El origen del mundo*, pintura de Gustave Courbet, o en marzo la imagen de la *Venus de Willendorf*.

A la hora de afrontar la cuestión de la desinformación y la circulación de noticias falsas (*fake news*), la empresa tecnológica también invierte en nuevos proyectos en inteligencia artificial y centros de control de contenidos. En España, tal y como se informa en *El País*, se instaló a principios del mes de mayo un equipo logístico en la Torre Glòries de Barcelona, muy similar al centro de Essen, para suprimir el contenido perjudicial existente. Recuperar la credibilidad de los usuarios en la red social también se promueve desde la evaluación de la propia confianza que los usuarios generan como resultado de su actividad en *Facebook*. La red social ha establecido un sistema de valoración del nivel de credibilidad aplicable a los usuarios según las denuncias que reciban y la labor de revisión de contenidos que realizan los técnicos colaboradores de

¹⁴ Brake, David R. “Las consecuencias sociales de que los adolescentes abandonen Facebook”, sección Tecnología. Publicado el 20 de octubre de 2018. En: https://elpais.com/tecnologia/2018/10/16/actualidad/1539703179_416049.html (Última consulta: 28 de junio de 2019).

¹⁵ Pérez Colomé, Jordi. “Así contribuye Facebook a la violencia, y no tiene una solución fácil”, sección Tecnología. Publicado el 12 de noviembre de 2018. En: https://elpais.com/tecnologia/2018/11/12/actualidad/1541989953_312010.html (Última consulta: 28 de junio de 2019).

Facebook. Como resultado, su visibilidad quedaría limitada al predominar una clasificación que privilegia las publicaciones de aquellos usuarios que cuentan con un mayor grado de confianza. Una vez más, el orden de la disposición de las publicaciones y los contenidos que ofrece *Facebook* determina el tipo de consumo informativo.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La página Web de *El País* permite diferentes tipos de lectura según el interés y tiempo disponible del lector, siempre que acepte las condiciones de uso, sin llegar a acceder con exactitud e independencia al total de publicaciones y, asimismo, conduciéndole hacia el espacio informativo definido en *Facebook*. Se incide en tres temáticas principales y en la importancia de la red social por sus capacidades y prestaciones, aunque sin obviar sus deficiencias y altercados. Se muestra principalmente *Facebook* como un verdadero espacio donde leer las noticias del diario ordenadas según el interés de los usuarios/lectores. En vez de informar sobre *Facebook Journalism Project* o las funcionalidades de *Facebook* como herramienta periodística prevalece el discurso sobre impulsar una plataforma de difusión de información y de buena comunicación con los lectores incentivando su responsabilidad y curiosidad.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: UOC.

Domínguez, E. (2010, 1ª edición). *El Cuarto BIT: Una década de reflexiones sobre periodismo e Internet*. Barcelona: UOC.

Faerman, J. (2010, 1ª edición) *Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Alienta.

Figueroa Encina, P. y Codina, L. (2017). Nuevos formatos móviles para noticias: El caso de *El País* y la utilización de los Instant Articles de Facebook. En A. De Lara González y F. Arias Robles (Coords.), *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. (230-249). Elche: Universidad Miguel Hernández de Elche.

Mancinas-Chávez, R. y Reig, R. (2016). Poder y ética periodística en la era digital. En J. Cruz Álvarez y J. C. Suárez Villegas (Eds.), *Desafíos éticos en el periodismo digital*. (133-148). Madrid: Dykinson.

Noguera, J.M. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan*. Barcelona: UOC.

Rosero Vaca, F. (2018, 1ª edición). Periodismo digital y el camino a la democratización de la comunicación. En A. M. Larrea, P. Mantilla y F. Rosero Vaca (Coords.), *Periodismo Digital: Tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio* (9-10). Egregius Ediciones.

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

¹ Sara Fuentes Garzón

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid en 2013, realizó el Máster en Estudios Internacionales en 2014 en la Escuela de Doctorado de la Universidad del País Vasco UPV/EHU. Actualmente cursa sus estudios de Doctorado en Periodismo D9AK en la Universidad Complutense de Madrid. En el transcurso de su formación doctoral, además de colaborar en actividades científicas ha conseguido llevar a cabo varias estancias de investigación en París y, más en concreto, en la Universidad Sorbonne Nouvelle Paris 3 y en la Universidad Paris 8 Vincennes – Saint Dennis con el propósito de profundizar y avanzar en el desarrollo de su tesis doctoral y siendo residente en la Cité Internationale Universitaire de Paris (CIUP). Sus líneas de investigación comprenden los ámbitos de la Historia del Periodismo, Medios de Comunicación y Relaciones Internacionales, Estudios Europeos, Sociedad de la Información y nuevos medios digitales.

Corresponsales y Primera Guerra Carlista: una estrategia de comunicación divulgativa

Correspondent and The First War Carlist: a strategy of informative communication

Cristina Barreiro Gordillo¹

Universidad CEU San Pablo

cbarreiro@ceu.es

Ángel Bartolomé Muñoz de Luna²

Universidad CEU San Pablo

abartolome@ceu.es

María Solano Altaba³

Universidad CEU San Pablo

msolano@ceu.es

Resumen:

Durante la Primera Guerra Carlista (1833-1840), llegaron a España corresponsales de periódicos británicos, franceses y de lengua alemana interesados por la repercusión internacional del conflicto. Con periodicidad, cubrieron para sus diarios la evolución de la contienda bélica y de las circunstancias políticas y militares. Aunque tradicionalmente en los círculos académicos se ha considerado a Russell como el primer corresponsal de guerra por la cobertura que dio al conflicto de Crimea en 1854 para el diario *The Times*, consideramos que las particulares características de los corresponsales que actuaron en España durante el conflicto civil carlista cumplen los parámetros necesarios para ser catalogados como tales. Esta circunstancia adelantaría en dos décadas la fecha oficialmente establecida para la aparición del primer corresponsal de guerra en el sentido moderno del término. Las firmas de Gruneisen, Honan, Walton, Gueroult, Didier, Höfken o Loring son algunas de las que encontramos en los diarios de la época. Esta investigación se encuadra en el marco del proyecto en consolidación CEU-Banco de Santander (HAR2017-89640) que presenta una propuesta multidisciplinar: mediante una metodología de localización y análisis de las crónicas consultadas en las hemerotecas nacionales e internacionales, se pretende poner en valor la presencia de estos corresponsales con una propuesta divulgativa puesta en marcha con la creación de la web www.corresponsalesdeguerra.com.

El objetivo es acercar la investigación académica al público general a través de un medio digital aplicando técnicas de comunicación que incluyen la creación de rutas sostenibles de carácter histórico-cultural a partir de los itinerarios que siguieron estos

corresponsales de guerra. En paralelo, la web tiene una función pedagógica como soporte de un proyecto innovación docente que permite a los alumnos participar de manera activa en la cocreación de contenidos divulgativos y fomentan su aprendizaje tanto en historia e historia del periodismo como en diseño y programación digital.

Palabras clave: Prensa, carlismo, corresponsales de guerra, web, comunicación.

Abstract:

During the First Carlist War (1833-1840), correspondents from British, French and German-language newspapers interested in the international impact of the conflict arrived in Spain. With periodicity, they covered for their newspapers the evolution of the war and the political and military circumstances. Although in academic circles Russell has been traditionally considered the first war correspondent for the coverage he gave to the Crimean conflict in 1854 for *The Times*, we consider the particular characteristics of the correspondents who acted in Spain during the Carlist civil conflict meet the necessary parameters to be catalogued as such. This circumstance would advance in two decades the officially established date for the appearance of the first war correspondent in the modern sense of the term. The signatures of Gruneisen, Honan, Walton, Gueroult, Didier, Höfken or Loring are some of those found in the newspapers of the time.

This research is in the framework of the CEU-Banco de Santander consolidation project (HAR2017-89640) that presents a multidisciplinary proposal: through a methodology of localization and analysis of the chronicles consulted in national and international newspaper archives, it is intended to value the presence of these correspondents with an informative proposal launched with the creation of the web www.corresponsalesdeguerra.com.

The objective is to bring academic research to the general public through a digital web site, applying communication techniques that include the creation of sustainable routes of a historical-cultural nature from the itineraries followed by these war correspondents. In parallel, the web has a pedagogical function as support for a teaching innovation project that allows students to participate actively in the co-creation of informative content and improve their learning both in History, Journalism History, Digital Design and Web Site Programming.

Keywords: Journalism, Carlism, War Correspondents, Web Site, Communication.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, que consiste en la creación de una página web y una aplicación móvil con contenido sobre los corresponsales de guerra extranjeros que visitaron España durante la Primera Guerra Carlista, ofrece la oportunidad de mejorar la viabilidad de la transferencia de resultados de la investigación académica a la sociedad a través de una herramienta que fomenta la formación cultural, pone de relevancia el papel de España en el plano internacional a lo largo de la historia, favorece la participación de los alumnos de diferentes titulaciones en el proceso de investigación y

difusión y permite acciones futuras relacionadas con la promoción del turismo cultural de interior como vía de monetización de la plataforma.

El trasfondo histórico del contenido de esta aplicación está marcado por un recorrido – físico, onomástico e histórico– a través de los principales hitos históricos de la Primera Guerra Carlista con una atención particular en la forma en que los primeros corresponsales de guerra narraban estas batallas para periódicos de calado internacional como *The Times*, *Morning Herald*, *Morning Post*, *Morning Chronicle*, *The Edimburg Evening Courant*, *The Globe*, *The Estandar*, *The Courier*, *Le Siègle*, *Le Constitutionnel*, *La Presse*, *Le Sentinelle des Pyreneés*, *Le Phare de Bayonne*; *L'Emancipation*, *L'Independance Belge*, *Allgemeine Preubische Staatsanzeiger*, *Allgemeine Zeitung* (Leipzig), *Der Adler* (Viena), *Gazette del Regno delle Due Sicilie*, *Floglio di Verona* y *Gazete Piamontese*, muy interesados en los acontecimientos acaecidos en España y su repercusión en el resto del Viejo Continente.

Los aspectos más destacados de esta iniciativa innovadora tanto en la tranferencia de resultados de la investigación como en la aplicación de nuevas metodologías docentes se reflejan en la dinámica singular del proyecto, que se realiza en un entorno real colaborativo en cocreación para la elaboración y la posterior difusión de los contenidos. De cara a los estudiantes universitarios, este proyecto les permite trabajar con metodologías ágiles *Scrum* (trabajo colaborativo con plazos fijos de *feedback* y progresión) e implementar una aplicación para dispositivos digitales. En cuanto a la transferencia de contenidos, tanto la web como la aplicación móvil original permiten la difusión de contenidos históricos relevantes que potencien el turismo cultural e histórico y permitan un acceso divulgativo a información especializada.

En el apartado de la divulgación de contenidos de la investigación científica, la herramienta generada permite a un conjunto ilimitado de investigadores participar de la creación del contenido que alimenta las bases de datos con las que se sustentan tanto la página web como la aplicación móvil anexa. De esta manera, el trabajo investigador de rastreo y análisis de las crónicas de los primeros corresponsales de guerra destacados en la Primera Guerra Carlista trasciende las fronteras de la academia para ofrecer unas posibilidades reales de explotación para la sociedad, tales como la creación de rutas históricas geolocalizadas o la promoción del turismo cultural.

En el apartado de innovación docente es clave el papel que adquiere el profesor en esta tarea cocreadora. El profesor adquiere una función de facilitador. Ayuda a los alumnos a establecer retos en la construcción del conocimiento a través de la investigación y de la implantación del contenido obtenido en una herramienta real. De esta forma el estudiante irá adquiriendo competencias y destrezas no solo de conocimientos teóricos, en el que la formación cobra un papel continuo más allá de las sesiones recibidas en el aula, sino que amplía su tiempo en un aprendizaje autónomo, y crítico.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Contexto histórico

La Primera Guerra Carlista que arrancó como un conflicto sucesorio tras la muerte de Fernando VII entre los alineados con su hija Isabel y su esposa María Cristina y aquellos partidarios del ascenso al trono del hermano del rey Carlos María Isidro, tuvo una especial repercusión en el entorno inmediato del Viejo Continente en tanto en cuanto otras naciones prestaban especial atención a un conflicto aparentemente interno pero con numerosas repercusiones internacionales, incluida la batalla ideológica que suponía entre la monarquía más tradicional, representada por la figura de don Carlos, y los progresistas de Isabel II y la previa regencia de María Cristina. Este interés suscitado en lugares como Inglaterra, Francia o Italia entre otros, fomentó la habitual presencia de informaciones en los periódicos de la época sobre el desarrollo del conflicto. Algunos de estos medios apostaron por la obtención de noticias de primera mano mediante el envío de corresponsales que reportaran a sus lugares de origen datos pertinaces sobre el transcurso de la guerra.

La aparición de los corresponsales de guerra entendidos en el sentido moderno del término es relativamente reciente, pues requiere de la existencia de periódicos de gran tirada con capacidad económica para desplazar a periodistas profesionales a los lugares donde se desarrollan los conflictos. Además, en un primer momento estos periodistas no se trasladan al frente, sino que cubren los conflictos desde lugares que pueden estar situados a centenares de kilómetros del campo de batalla. Por este motivo suele considerarse que el primer corresponsal de guerra es William Howard Russell, enviado por *The Times* a cubrir la guerra de Crimea en 1854. Pero lo cierto es que ya veinte años antes, durante la Primera Guerra Carlista, varios periodistas británicos y franceses se trasladaron a España para cubrir la contienda, en la que sus países estaban implicados por la ayuda que prestaban a la causa de Isabel II en virtud de los artículos adicionales al tratado de la Cuádruple Alianza.

En España, por tanto, tendremos por primera vez, no un periodista aislado, sino a un grupo de profesionales del periodismo que se trasladan a los escenarios del conflicto, escriben muchas de sus crónicas desde los campos de batalla y son perseguidos por la libertad con la que informan, hasta el extremo de que se da el caso de que uno de ellos, Charles Lewis Gruneisen, es hecho prisionero y está a punto de ser fusilado, mientras que Michael Burke Honan (que posteriormente fue de nuevo corresponsal en Italia antes de que Russell lo fuera en Crimea), fue detenido por las autoridades isabelinas, que lo condujeron a la frontera. No se trata de periodistas puntuales, pues había periódicos que renovaban de forma sistemática sus corresponsales en España, procurando poder dar siempre la información más próxima de los acontecimientos. Varios de estos corresponsales escribieron libros en lo que contaron su historia y que, al igual que las crónicas, constituyen una fuente insustituible para el conocimiento de la época. Desconocemos los nombres de otros, pues son numerosas las ocasiones en las que textos periodísticos con claras características de crónicas de corresponsales no incluyen referencias a la firma del autor. Los archivos los revelarán.

A pesar del ingente volumen de documentación y de la creciente investigación académica en esta línea, la labor de estos primeros corresponsales de guerra en el mundo es prácticamente desconocida y es necesario hacer una investigación como la que ahora se presenta para poder establecer que todas las características que determinan la labor de Russell en Crimea –y por las cuales se le ha considerado hasta la

fecha como el primer corresponsal de guerra— están ya presentes en varios de los periodistas que vienen a España entre 1833 y 1840.

Se trata de una tarea compleja pues implica romper una tradición establecida: las crónicas de Russell han quedado en la memoria colectiva debido a su narración de acontecimientos tan conocidos como la carga de la brigada ligera. Mientras, las elaboradas sobre la Primera Guerra Carlista han caído en el olvido, lo que no significa que en su día no tuvieran una amplia repercusión y que dieran lugar incluso a debates parlamentarios.

1.2. Tecnologías TIC y TAC en el aula

Han pasado décadas desde que la irrupción de las nuevas tecnologías y la aplicación de los diferentes procesos de digitalización propiciaron la aparición de las llamadas TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación) en los más diversos ámbitos. La educación no fue ajena a este proceso enriquecedor que se topó con obstáculos hoy totalmente superados, como la brecha tecnológica que impedía el acceso a los dispositivos y a las conexiones a grupos de población.

Hoy el reto ya no es el uso de las TIC en el aula, muy presentes en las rutinas docentes desde la educación infantil hasta la superior, sino el uso de las TAC (Tecnologías del Aprendizaje y del Conocimiento), es decir, la atención se concentra en la capacidad didáctica de esas tecnologías y no tanto en el uso de las tecnologías en sí (Lozano, 2011).

La propuesta que planteamos va más allá de la mera disponibilidad de contenidos en formatos accesibles mediante recursos visuales e hipertextuales, sino que potencia la adquisición de competencias mediante el desarrollo por parte de los propios alumnos en colaboración con el docente de un contenido exclusivo vinculado con las materias que trabajan.

1.2.1. *Engagement* académico

El *engagement* se ha convertido en un concepto destacado el ámbito de los negocios y la consultoría, que irrumpe ahora en el ámbito académico, donde es más reciente y menos conocido. En términos generales podemos decir que el *engagement* se refieren a la vinculación, la implicación, el compromiso, la pasión, el entusiasmo, el esfuerzo y la energía en relación con la tarea que se desempeña.

El primer académico que conceptualizó el *engagement* en el trabajo en los años 90 fue Kahn (Salanova, M. y Schaufeli, W., 2009) que describió lo que él llamó *engagement* personal como: “el aprovechamiento de los miembros de la organización de sus propios roles de trabajo: en el *engagement*, las personas utilizan y se expresan a sí mismas física, cognitiva, emocional y mentalmente durante el desarrollo de sus roles”. En otras palabras, Kahn se centró en la forma en la que los trabajadores satisfacen sus roles de trabajo y asumió que los trabajadores “*engaged*” se esfuerzan mucho en su trabajo porque se identifican con él.

El *engagement* está especialmente vinculado con los contenidos del trabajo, que conlleva aplicar conocimientos y capacidades en el trabajo, comprometerse con las

tareas plenamente, implicarse en cada momento con su quehacer diario (Lisbona, Morales y Palací, 2009).

La investigación sobre el *engagement* aplicada al rendimiento del estudiante universitario no es muy extensa, dada la novedad del propio concepto. Los primeros estudios en este campo son de Estados Unidos, Canadá y Australia donde se estudiaron el comportamiento de los estudiantes universitarios realizando a través de la “*National Survey of Student Engagement (NSSE)*” con el objetivo de conocer la información y motivación de la calidad del proceso educativo y cómo perciben los propios alumnos los conocimientos y competencias adquiridas a través de su experiencia universitaria (Lutz y Culver, 2010).

Investigaciones más recientes (Kuh, Cruce, Shoup, Kinzie y Gonyea, 2008; Manzano, 2013) o incluso encuestas de países como Nueva Zelanda o Australia “*The Australasian Survey of Student Engagement (AUSSE)*” dentro de la cual la subescala “*Student Engagement Questionnaire (SEQ)*” en el que mide directamente el *engagement* académico de los universitarios nos muestran la preocupación sobre este objeto de estudio. Los resultados obtenidos subrayan el carácter predictivo del *engagement* en relación con el éxito académico, el nivel de compromiso que adquieran con sus estudios también parecer influir en el éxito que obtendrán en el mercado laboral.

1.2.2. *Flipped Classroom* y trabajo colaborativo

La versión tradicional de la enseñanza basada en la utilización de clases magistrales con poca participación activa de los alumnos durante el tiempo de exposición y mucho trabajo memorístico posterior se sustituye por un formato de clase en la que es el propio alumno el que prepara las materias con la guía específica del profesor, que refiere fuentes documentales adecuadas para cada apartado y fase del proceso.

Esto exige un grado de implicación mayor por parte de los alumnos que desarrollan una amplia capacidad de pensamiento crítico al tiempo que aprehenden los contenidos sobre los que están trabajando porque necesitan manejar esos conocimientos para sistematizarlos.

A continuación, los alumnos toman la figura del docente en el aula y exponen sus conclusiones ante el resto de la clase y el profesor que corrige y amplía allí donde fuera necesario. El tiempo destinado a las tradicionales explicaciones se divide ahora en la resolución de dudas concretas y en la elaboración de trabajos de carácter más práctico que permitan aportar mayor valor añadido a los conocimientos.

Si bien el proceso de aprendizaje es autónomo en tanto en cuanto, en último término, se desarrolla en el cerebro de cada alumno, el camino hasta alcanzar ese culmen educativo puede ser compartido. El trabajo colaborativo utilizando métodos como el célebre elaborado por el profesor Kagan, permite un enriquecimiento de todos los participantes en los equipos además de aportar destrezas emocionales necesarias en el proceso de socialización.

La propuesta es que este trabajo se lleve a cabo de modo que en cada grupo haya representantes de los distintos cuartiles en los que se divide la clase en función de

calificaciones precedentes. Esto homogeniza el punto de partida y enriquece a los miembros –cuatro, con posibilidad de adaptarlo para tres o cinco– de cada equipo.

Como las tareas de cada grupo se exponen en el conjunto del aula con la corrección establecida por el docente, todos los alumnos tienen iguales oportunidades de conocer el conjunto de la materia que se está tratando.

1.3. Transferencia de contenidos a la sociedad

A pesar del cambio de paradigma que supone la labor en España de estos pioneros del periodismo, su labor es prácticamente desconocida, lo que nos ha llevado a apoyarnos en ellos para innovar y promover el turismo cultural en entornos poco digitales. En este proyecto planteamos utilizar los desarrollos TIC en el campo de los nuevos ecosistemas digitales para formular contenidos humanísticos e interactivos que, apoyados sobre el eje vertebrador del territorio español, evidencien los beneficios de posicionar estos puntos geográficos visitados por los corresponsales, en el mapa actual de los *Smart Destination* y en un entorno innovador, sostenible, tecnológico, conectado y accesible.

El trabajo de investigación compete a un equipo de historiadores, periodistas y filólogos que se sirve de las posibilidades de geolocalización que brindan los dispositivos móviles (*smartphones, tablets*), las aplicaciones web y los Sistemas de Información geográfica (SIG) para establecer una serie de rutas sostenibles de carácter histórico-cultural. Dichas rutas reflejarán los itinerarios de los primeros corresponsales de guerra y la señalización de los puntos de interés histórico de los mismos. Este objetivo permitirá, primero, acercar los resultados de la investigación a otros investigadores y al público en general y, segundo, mejorar la competitividad de estos destinos frente a otros.

El diseño de las rutas tendrá un enfoque multidisciplinar e integrador, haciendo de cada enclave un destino turístico inteligente o *Smart Tourism Destination*. Por ello, sobre la base contextual del papel de los corresponsales en la España de principios del siglo XIX, un objetivo de este proyecto de Humanidades Digitales es poner en valor el previsible impacto económico que estos modelos interactivos pueden tener sobre la economía regional y nacional.

2. METODOLOGÍA

2.1. Análisis de contenido producido por los corresponsales

Para la ejecución de este proyecto, se establecen como puntos de partida los criterios requeridos por la historia de conceptos (Koselleck), el análisis del discurso (Skinner, Pocock) y los diversos desarrollos –también metodológicos– que se han hecho de esos criterios: se conjugarán los métodos histórico-descriptivo, constructivista, cuantitativo y cualitativo.

De este modo, partiendo de una perspectiva interdisciplinar y constatando la interrelación entre la Historia, el Periodismo, la Historia del Periodismo, las Nuevas Tecnologías y la Comunicación en sus enfoques conceptuales y epistemológicos, se trata

de avanzar en su desarrollo y aplicación a partir de los estudios de esa naturaleza publicados hasta ahora por el conjunto del grupo investigador.

Por ello, y tras una aproximación a los hechos y datos, previamente trabajados, la investigación se presentará como explicación y reconstrucción, que complete, responda, interprete y organice la realidad que el vaciado de contenidos de las diferentes colecciones hemerográficas analizada nos presente. Se seguirá también el método de análisis del discurso aplicado a las distintas coberturas periodísticas.

El análisis de fuentes primarias y hemerográficas permitirá seguir una metodología histórico-descriptiva. En este caso nos servirá para representar la guerra y su cobertura, su percepción social y cultural, en la representación que de ella hacen los periódicos y los corresponsales. De hecho, esta metodología es complementaria a la constructivista aplicada en este proyecto, pues pensamos que en el surgimiento de los corresponsales de guerra se dieron interacciones económicas y sociales, fruto de la creciente competitividad de los medios impresos y su repercusión social.

El análisis de contenido será otro de los ejes metodológicos. Definido por Laurence Bardin como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o cualitativos) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (Bardin, 1996: 32), se propone el método pragmático, que estudia el discurso como comunicación en sus diversos contextos con el fin de entender cómo influye el contexto en la interpretación del significado; qué factores extralingüísticos condicionan el uso del lenguaje: localización geográfica de los periodistas, su contexto sociopolítico, línea editorial de la cabecera, relación con otros periodistas, competencia, información exclusiva, destinatario, censura, el acceso a los sistemas de comunicación, influencia de la propaganda, etc. Aspecto también desarrollado por Krippendorff (1990).

Con todo, el proceso de interpretación de los textos exige tanto una técnica cuantitativa como cualitativa. Porque, aunque la primera ofrece sistematización mediante categorías, la segunda exige un marco de codificación para entender el contexto (Berger, 2000:176). Así, estableceremos una categorización: “clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos” (Bardin, 1996: 90). De esta manera se ha trabajado ya en la elaboración de una tabla de codificación común y aplicable durante todo el periodo para agrupar el contenido informativo en todos sus aspectos: géneros, fuentes informativas, control del flujo informativo, presentación, etc.

En una fase inicial de trabajo se ha establecido el elenco de periódicos a consultar, atendiendo a criterios de potencial económico e interés estratégico. Ello ha establecido que las fuentes hemerográficas de las que nos ocupemos sean como *The Times*, *Morning Herald*, *Morning Post*, *Morning Chronicle*, *The Edimburg Evening Courant*, *The Globe*, *The Estandar*, *The Courier*, *Le Siègle*, *Le Constitutionnel*, *La Presse*, *Le Sentinelle des Pyreneés*, *Le Phare de Bayonne*; *L'Emancipation*, *L'Independance Belge*, *Allgemeine Preubische Staatsanzeiger*, *Allgemeine Zeitung* (Leipzig), *Der Adler* (Viena), *Gazette del Regno delle Due Sicilie*, *Floglio di Verona* y *Gazete Piamontese*.

Se ha procedido también a la localización de las hemerotecas y fondos donde se encuentran los periódicos citados. Los repositorios en lo que se está trabajando son: Times archives, British Newspaper Archive (cuenta con una gran cantidad de periódicos que pueden consultarse online bajo suscripción. <http://www.britishnewspaperarchive.co.uk/>), Biblioteca Digital de la Biblioteca Nacional de Francia (Gallica. <http://gallica.bnf.fr/html/und/presse-et-revues/presse-et-revues>), Mediatheque de Bayonne, Biblioteca di Storia Moderna e Contemporanea (BSMC), Biblioteca Nacional Vittorio Emanuele III de Nápoles, Biblioteca Estatal de Berlín, Biblioteca Nacional de Austria y fondos hemerográficos de la Universität de Mannheim.

Se trata de fondos internacionales en los que –prácticamente en todos los casos– las colecciones están completas. Se están consultando, según las condiciones, en papel o microfichas, aunque también existe un número elevado de recursos hemerográficos en la red. Así mismo, se ha realizado una cata sobre los principales periódicos españoles de la época, por si en alguno de ellos pudiera encontrarse una figura similar a la de los corresponsales que vienen a España, o bien, como enviados del propio medio a cubrir el conflicto. Estos son, El Español, El Correo Nacional, Revista Mensajero y La Revista Española (Madrid), Diario de Barcelona y El Vapor (Barcelona), Diario de Menorca y El Atlante (Santa Cruz de Tenerife). Sus colecciones se están trabajando gracias al portal español Biblioteca Virtual de Prensa Histórica (www.prenshistorica.mcu.es). En una fase posterior, se han diseñado unas fichas de trabajo excel que, secuenciadas en trece (ficha corresponsal) y doce campos (ficha de periódico), nos permiten registrar exhaustivamente el vaciado de Prensa y establecer una definición precisa del concepto del corresponsal, aspecto primordial de este proyecto.

El análisis se centra en los siguientes elementos:

- Descriptores analizados por periódico: Título del medio, naturaleza, ideología, editor, director, primer número, último número, firmas, páginas, idiomas, localización, formato, tirada, distribución.
- Descriptores analizados por corresponsal: Nombre, apellido, seudónimo, firma, país, ciudad, periódico, nacimiento, profesión, idiomas, tipo de corresponsal, ejército en el que marcha, fecha de inicio, fecha de fin, zona de crónicas.
- Descriptores analizados por hitos: Identificador, periódico, fecha de publicación, fecha de información, región, lugar de datación, lugares mencionados, personajes mencionados, firma.

No obstante, para ir más allá, resultará clave la forma de construcción del texto y sus influencias, esto es, la metodología del análisis del discurso. En este caso, el envío por parte de los periódicos de corresponsales de guerra tiene un factor intrínseco de enorme valor: acercar la guerra a sus lectores (ya fuese con fines propagandísticos o críticos). Y para ello no solo es relevante cómo, cuándo y con qué frecuencia aparecen crónicas de los corresponsales en los medios, sino exponerlas junto a su contexto y explicar qué efectos podían tener en la opinión pública. En este sentido, se recurrirá a una metodología específica de *agenda-setting* y selección de los hechos noticiables. Por ello, el análisis del discurso es clave para encontrar las estrategias que emplearon los periódicos y los propios corresponsales para lograr unos fines predeterminados

(Bryman, 2008:500), pues los mensajes o discursos no son neutrales en la transmisión de significado.

Todo ello se completará con la utilización del software informático SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) que, como instrumento de investigación, nos permitirá recoger datos cuantitativos y cualitativos para un cruce de variables y posterior entrega de resultados. Este programa se considera especialmente útil para medir si existe continuidad en las crónicas publicadas y, por tanto, la coordenada de continuidad establecida por Knightley (2000, 1-18). Hasta la fecha, esta metodología nos ha ido descubriendo las firmas de Georges Mitchell (*Morning Herald*), William Walton (*Morning Post*), Eduard Bell Stephens (*Morning Post*), Michel Burke Honan (*Morning Herald*), Carl Ferdinand Henningsen (*The Times*), Frederick Hardman, Charles Lewis Gruneisen (*Morning Post*), Thomas Far o John Moore (*Morning Chronicle*). Menos definidos estarían, Gueroult, Charles Didier, August Karl Von Goeben, Lichnowsky, Gustav Höfken, Wilhem Lauser o Heinrich Heine.

Por ello y como parte esencial de la metodología, el trabajo de campo nos exigirá consultar distintos archivos, tanto locales (que excluimos del listado al estar pendientes de los lugares donde trabajaron los periodistas) como nacionales como internacionales, que pasamos a describir:

a) Scoop Database, British and Irish Journalist, 1800-1960. Una base de datos bajo suscripción con distintas biografías que servirán de consulta y que indican la procedencia de la información. <http://www.scoop-database.com/?timedout=1>

b) National Archives, Kew Gardens (Londres). En dicho archivo encontraremos los papeles relacionados con el Foreign Office, así como las hojas de servicio de los soldados y oficiales británicos que sirvieron antes de 1920. Hecho importante, pues algunos de los correspondientes eran militares. Consultar los papeles del Foreign Office sirven para identificar algunas cartas de presentación, avisos, pasaportes, rutas, mapas, recortes de periódicos con comentarios, etc. También para ver las gestiones que en casos como el de Gruneisen tuvo que hacer el gobierno británico para proteger a sus súbditos periodistas. Este archivo ha sido determinante en la identificación de agentes británicos y periodistas, como lo demuestran los trabajos de la profesora Dra. Dña. Alicia Laspra y los del profesor Dr. Elías Durán. <http://www.nationalarchives.gov.uk>

c) News UK Archive, Enfield, Reino Unido. Este reciente archivo está compilando papeles personales de los dueños de los distintos periódicos británicos. Consideramos que es fundamental su consulta para la identificación de periodistas ingleses, pautas, órdenes, gastos, etc. Por ejemplo, sería clave consultar los archivos del periódico *The Times* (NRA19359), que durante años han estado cerrados. En su web se detalla que están abiertos a la comunidad científica papeles personales y del diario de los directores, dueños, gerentes, etc. del periódico inglés a lo largo del XIX, como Thomas Barnes, John Walter II y III.

d) The British Library. Lugar de necesaria consulta no sólo de los periódicos, como ya se ha visto, sino también de libros acerca de la historia del periodismo británico, memorias

editadas y todo tipo de fuentes secundarias necesarias para la documentación de la investigación. <http://www.bl.uk/>

e) Biblioteca Nacional de Madrid. Donde se consultarán fuentes secundarias y también la hemeroteca digital hispánica: <http://hemerotecadigital.bne.es/index.vm>

f) Hemeroteca Municipal de Madrid. Al igual que otras hemerotecas municipales españolas, contiene colecciones completas de periódicos locales y también de otras comunidades autónomas.

g) Ateneo de Madrid. Conserva fondos interesantes de prensa internacional (en especial, francesa). <https://www.ateneodemadrid.com>

h) Archivo Histórico del Ministerio de Asuntos Exteriores y cooperación. Donde se consultarán los despachos y manuscritos para identificar a corresponsales extranjeros y la correspondencia mantenida sobre ellos con sus gobiernos. <http://censoarchivos.mcu.es/CensoGuia/inventariodinamico.htm?archivoid=37061&estado=&esaltarepo=&esmodirepo=&idArchivoPadre=&id>

i) Archives Nationales franceses. Concretamente el situado en Perrefitte-sur Seine, donde se encuentran los archivos relativos al s. XIX. <http://www.archives-nationales.culture.gouv.fr>

j) Archives diplomatiques. Ministere des Affaires Etrangeres (MAEDI). Centro de documentación en La Courneuve (París), antiguo archivo de Quai d'Orsay. (depósito para archivos diplomáticos finales siglo XIX. Correspondance politique des consuls 1826-1896. Espagne). <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/archives-diplomatiques/>. K) Biblioteca Digital Mundial. <https://www.wdl.org/es/>. La Biblioteca se incorporó en 2011 a la World Digital Library, proyecto apoyado por la UNESCO y liderado por la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos.

2.2. Proceso de geolocalización

La referenciación espacial como herramienta para potenciar el geoturismo y dinamizar emplazamientos y entornos urbanos y rurales se apoya, en este proyecto, en el diseño de rutas turísticas sostenibles histórico-culturales sobre la base de los itinerarios de los corresponsales de guerra, que llevará aparejado la cartografía específica y el análisis de diferentes rutas.

Desde el punto de vista metodológico, se detalla a continuación las fases de trabajo.

a) Identificación de datos geográficos.

b) Elaboración de una base de datos georreferenciada en formato Excel o Google Drive utilizando Google Earth, con el datum WGS84-World Geodetic System o Sistema Geodésico Mundial.

- c) Elección de bases cartográficas: mapas contemporáneos al objeto de estudio (del IGN, principalmente), cartografía temática relevante desde el punto de vista de la sostenibilidad y el turístico, y la última edición del Mapa Topográfico Nacional.
- d) Elaboración de rutas con Destinos Turísticos Inteligentes o *Smart Tourism Destinations* en la plataforma de ArcGis Online (Esri), en la que se integrarán los datos e información complementaria seleccionada de las bases de datos del proyecto en función de los objetivos.
- e) Creación de una base de datos no relacional, en la que guardar todos los modelos de datos.
- f) Desarrollo de una API (*Application Programming Interface*), la cual se conecta a la base de datos para obtener la información que se vaya requiriendo tanto en la web de administración, como en la aplicación web que utilizarán los visitantes.
- g) Creación y mantenimiento de web de administración, donde se designen usuarios con privilegios para editar los contenidos visibles en la aplicación web.
- h) Creación una PWA (*Progressive Web App*), una web con características como las aplicaciones móviles nativas, por ejemplo: la posibilidad de instalarla en tu móvil o de enviar notificaciones cuando, por ejemplo, se cree un corresponsal o una batalla. De esta manera, los visitantes obtendrán desde una web una experiencia casi nativa en móvil, librando la dificultad que existe a la hora de conseguir que los usuarios descarguen una aplicación desde la App Store o Google Play.
- i) Creación de pequeñas piezas audiovisuales que favorezcan el *branded content* para su implementación en la web y las *apps*.

3. RESULTADOS

3.1. Página Web

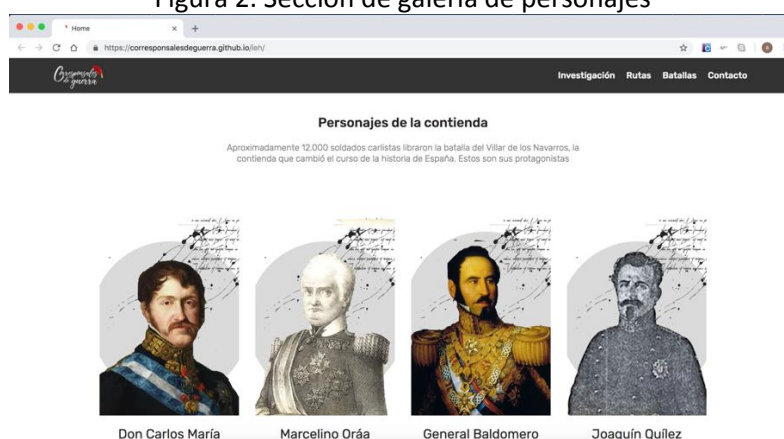
El conjunto de datos emanados de esta investigación encuentra su cauce de gestión y posterior divulgación dentro de entornos digitales bajo el paraguas de la web www.corresponsalesdeguerra.com con la tecnología Mobirise. En esta web se explican todos los parámetros del proyecto: objetivos, finalidad, metodología, acciones específicas y dinámica de trabajo. Sirve además como referencia teórica donde se sitúan los acontecimientos históricos, fuentes bibliográficas-hemerográficas y se narran los hitos históricos más relevantes (batallas, firmas de acuerdos, sitios...) través de textos, documentos, infografías e ilustraciones de los acontecimientos, los protagonistas y los corresponsales de guerra.

Figura 1. Portada de la web Corresponsales de Guerra



Fuente: Ecur. Elaboración propia

Figura 2. Sección de galería de personajes



Fuente: Ecur. Elaboración propia

Los contenidos elaborados para la página web tanto por los investigadores como por los equipos de alumnos conforman la base de datos que sustenta la aplicación móvil “Corresponsales de Guerra”, de forma icónica en cada una de sus pantallas.

Figura 3. Visualización de pantallas de la aplicación



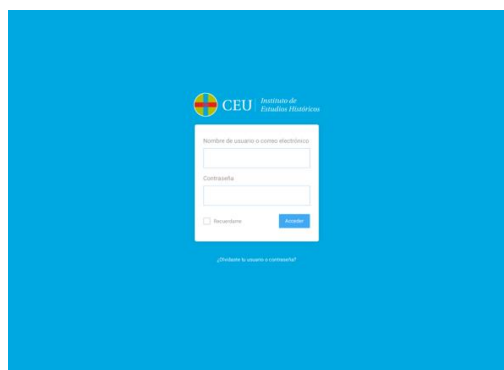
Fuente: Ecur. Elaboración propia

3.2. Base de datos

Para la creación específica y gestión de la base de datos, se recurre a una interfaz creada *ad hoc*. Es el cerebro de la Aplicación donde investigadores y alumnos alimentan de contenido la base de datos que sustenta el trasfondo del proyecto. En una base de datos MongoDB se guardan colecciones de datos que siguen el mismo modelo, por ejemplo, una colección con todos los datos de los correspondientes. Es más flexible que una base de datos SQL y al contrario que esta, no se basa en tablas de datos que se relacionan.

La base de datos cuenta con un acceso personalizado con usuario y contraseña para cada alumno y para cada investigador, es decir, queda constancia del acceso individual de cada uno de los usuarios acreditados para participar y se limita el acceso a personas no acreditadas. De tal forma, cuando se precise, podremos saber de cada alumno si sube o no contenido, qué cantidad de contenido, número de fichas cumplimentadas, número de puntos de interés, material adicional embebido y descripción:

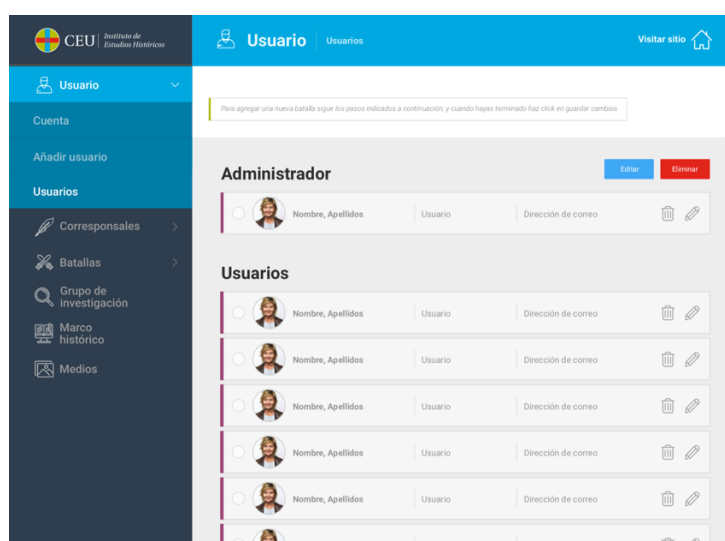
Figura 4. Pantalla de acceso o *login*



Fuente: Escur. Elaboración propia

En la aplicación en el terreno de la docencia, el profesor dará de alta en la base de datos a cada alumno, donde además podrá realizar un seguimiento individualizado, podrá crear alarmas de trabajo y enviar notificaciones tanto por grupos de trabajo, como personalizadas. En el caso de la investigación, el responsable del grupo da acceso a los investigadores.

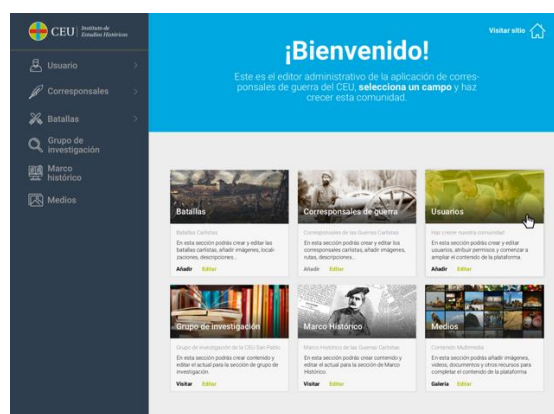
Figura 5. Gestión de usuarios



Fuente: Escur. Elaboración propia

Una vez registrado, el usuario tendrá acceso a la base de datos donde podrá trabajar y alojar el contenido específico investigado en el siguiente menú: batallas, corresponsales de guerra, marco histórico y medios. Las pantallas de grupo de investigación y usuarios estarán restringidas únicamente para el administrador.

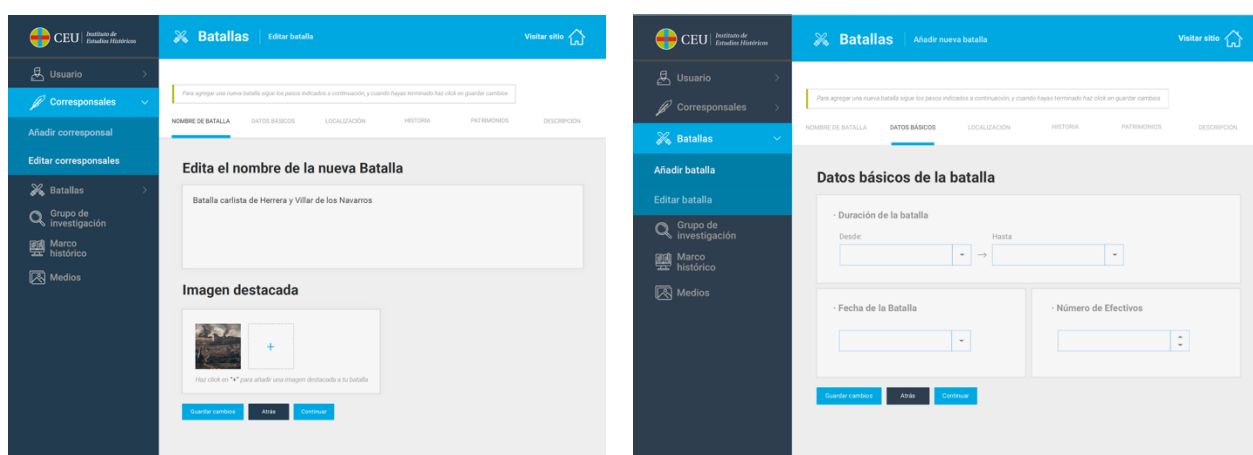
Figura 6. área de trabajo de la base de datos



Fuente: Escur. Elaboración propia

En la sección *Batallas* el usuario accede de forma guiada a la siguiente tabla de contenidos: nombre de la batalla, datos básicos, localización, historia, patrimonios y descripción. En cada pantalla el alumno deberá ir cumplimentando los ítems que se le requieran, estos podrán ser obligatorios o no. Cada casilla de contenido tiene un máximo de caracteres. Además, se pueden incorporar materiales audiovisuales complementarios para enriquecer la investigación.

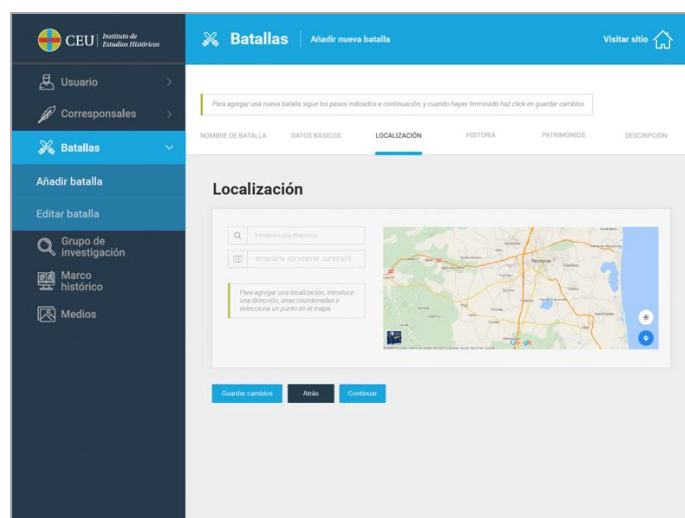
Figura 7. gestor de batallas e hitos históricos



Fuente: Escur. Elaboración propia

En el apartado de *Localización*, el usuario debe componer según los estudios obtenidos la geolocalización de cada batalla.

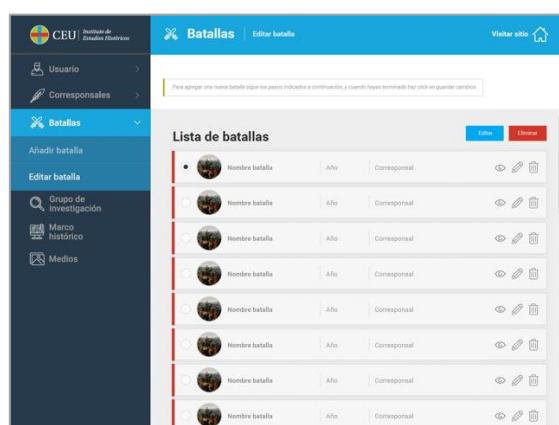
Figura 8. Geolocalizador de batallas e hitos históricos



Fuente: Escur. Elaboración propia

Por último, se obtiene una vista sinóptica de cada batalla y se podrán extraer todos los datos.

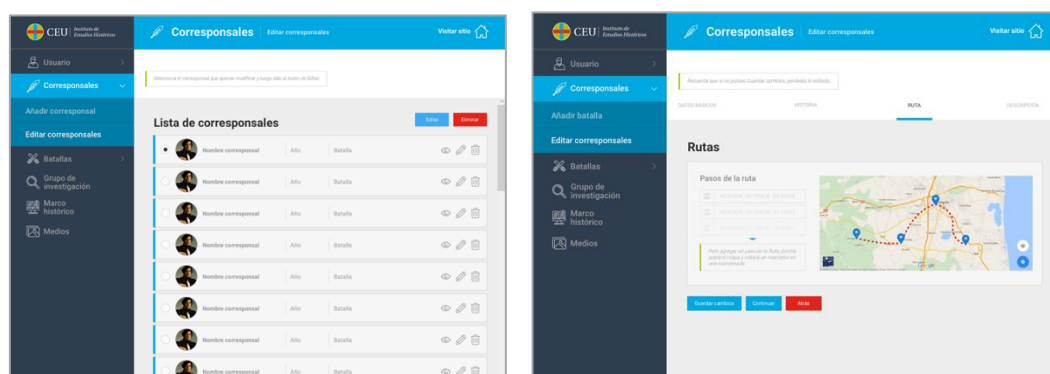
Figura 9. Listado de batallas



Fuente: Escur. Elaboración propia

En el segundo apartado, centramos la atención en el corresponsal de guerra que relata la batalla. De igual forma que en *Batallas*, el usuario debe ir cumplimentando los ítems solicitados: datos básicos, historia (referida a la batalla), ruta y descripción.

Figura 10. Gestor de corresponsales



Fuente: Escur. Elaboración propia

Todos los datos subidos por el usuario antes de publicarse en la aplicación se necesitará la validación del administrador.

En cuanto a la tecnología utilizada para la administración de la base de datos se trata de una API (*Application Programming Interface*) REST (*Representational State Transfer*), que se conecta a la base de datos para obtener la información que se requiere tanto en la plataforma de gestión como en la App utilizada por los visitantes, además de encargarse de realizar las modificaciones en la base de datos como la inserción de un nuevo documento. Estará desarrollada en Node.js y Express, utilizando el lenguaje Javascript, que permite desarrollos rápidos, escalables y robustos.

Un gestor de administración, donde los editores podrán crear nuevos contenidos para la Web App y donde los administradores podrán tanto realizar y aceptar estos nuevos contenidos, que a través de peticiones a la API crearán los nuevos documentos en la base de datos y automáticamente serán incluidos en la App.

3.2. Aplicación para móviles

Todo el contenido generado y gestionado a través de la web confluye en una aplicación móvil (App) donde se publicarán todos los datos de la investigación de los usuarios (ya sean profesores del equipo del proyecto Escur o alumnos de las diferentes materias).

La App es una PWA (*Progressive Web App*), lo que quiere decir que además de tener las funcionalidades básicas de una web, tendrá características como las aplicaciones móviles nativas, por ejemplo: la posibilidad de instalarla en el móvil o recibir notificaciones. De esta manera, los visitantes obtiene una experiencia nativa en móvil, librando la dificultad que existe a la hora de conseguir usuarios que se descarguen aplicaciones desde la App Store o Google Play.

Tanto para el gestor de administración como para la App, desarrollamos el *Front-end* haciendo uso de la librería de Javascript, React, que se utiliza para la creación de interfaces visuales.

El proyecto, por tanto, utiliza tecnologías de desarrollo modernas, que facilitan tanto su creación, como la calidad del resultado final, consiguiendo plataformas rápidas y enfocadas en la experiencia de usuario, tanto a nivel visual, como técnico.

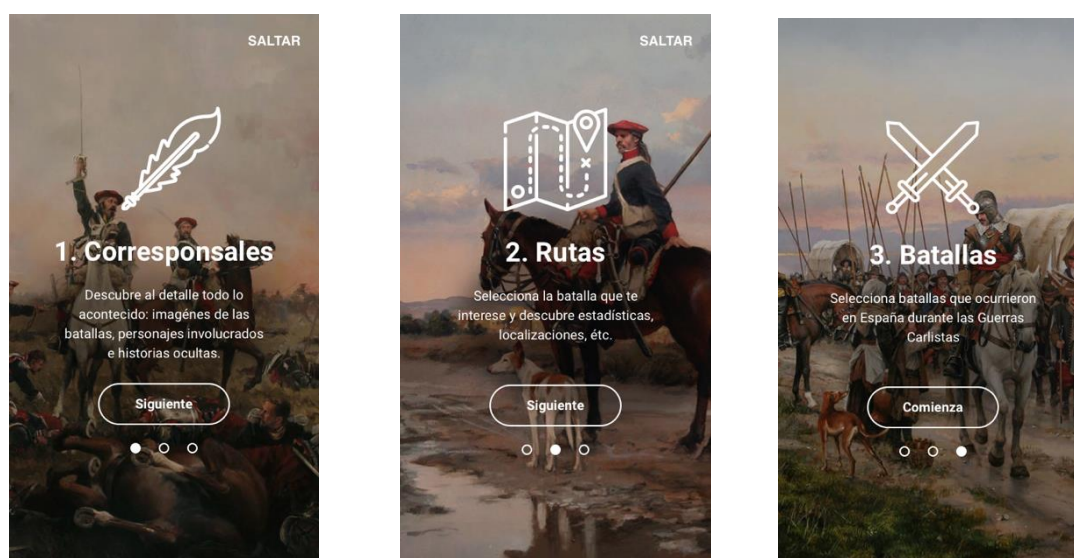
Figura 11. Home de la *app* y pantalla de bienvenida



Fuente: Escur. Elaboración propia

En *Saber más* nos encontramos con los tres activos de la App: Corresponsales, rutas y batallas

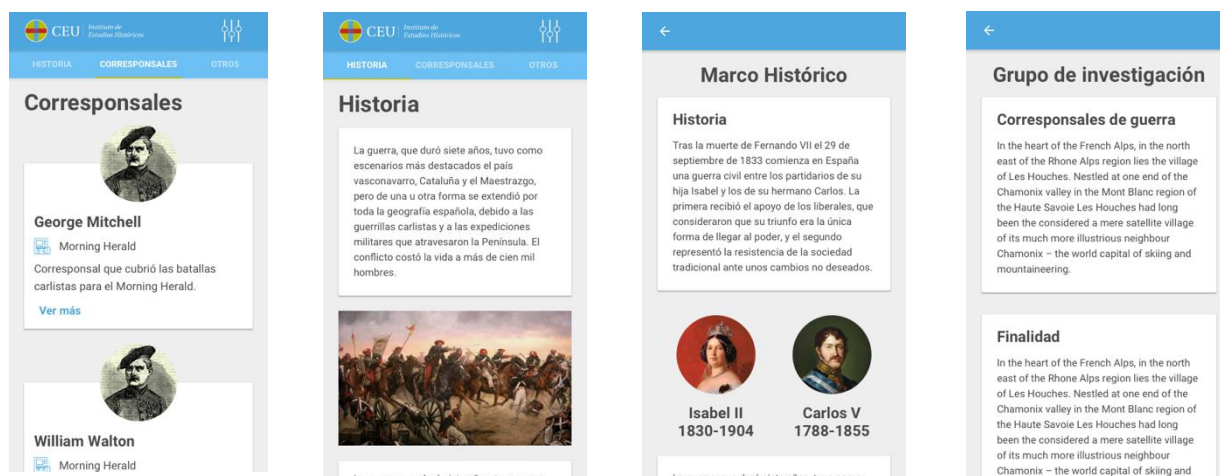
Figura 12. Páginas de inicio de corresponsales, rutas y batallas



Fuente: Escur. Elaboración propia

Al acceder a cada elemento se despliega la información relacionada: el marco histórico, la narración de los hechos concretos, los datos de los corresponsales...

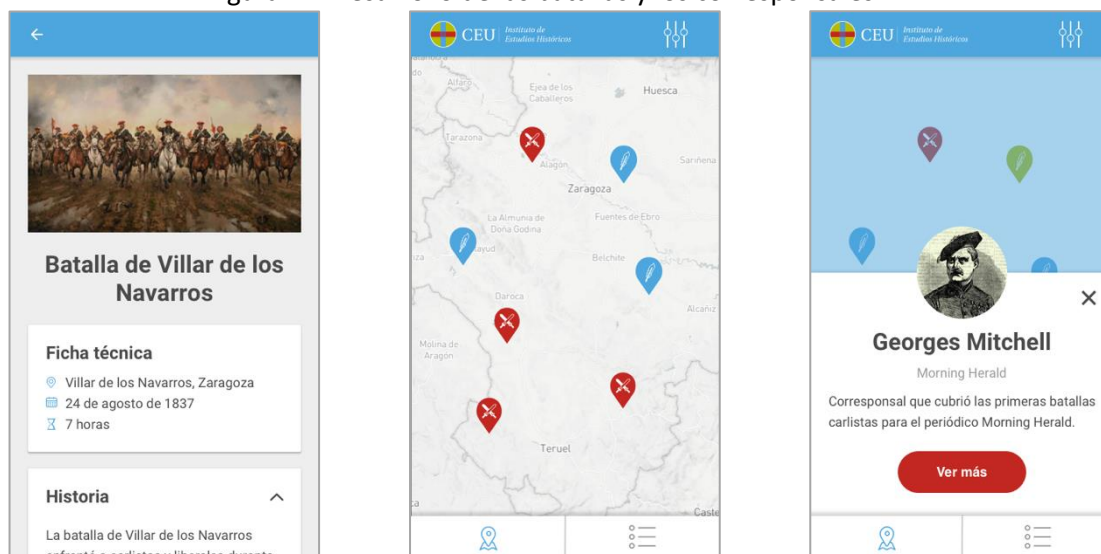
Figura 13. Contenido desarrollado



Fuente: Escur. Elaboración propia

Una vez pasada la introducción nos centramos en el corpus de la App a través de la visualización geolocalizada de batallas (representados por el icono rojo) y corresponsales (representados por el icono azul). Al pinchar en cada punto obtenemos información relevante de cada una de ellas

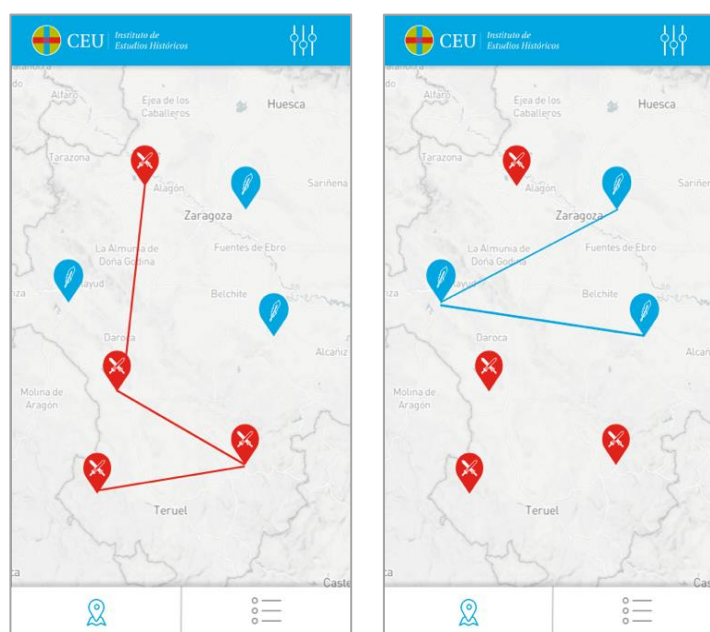
Figura 14. Desarrollo de las batallas y los corresponsales



Fuente: Escur. Elaboración propia

Además, en el propio mapa podemos ver la ruta recomendada de vista a cada lugar histórico:

Figura 16. Rutas de corresponsales y batallas



Fuente: Escur. Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El proyecto incorpora una labor de investigación profunda en cientos de fuentes bibliográficas con una utilidad en el turismo comarcal, aunando las posibilidades de geolocalización que brindan los SIG, las aplicaciones web y los dispositivos móviles (*smartphones, tablets*).

El objeto de esta estrategia es la realización de rutas de carácter histórico-cultural a partir de los itinerarios de los primeros corresponsales de guerra y la señalización de los puntos de interés histórico de los mismos.

Este objetivo permitirá: primero, acercar los resultados de la investigación a investigadores y público en general y, segundo, mejorar la competitividad de estos destinos frente a otros. El diseño de las rutas se hará con un enfoque multidisciplinar e integrador, haciendo de cada destino o hito de las rutas un destino turístico. Todas las rutas contarán con elementos tales como: cartografía específica, descripciones actuales y de época, etapas, distancias, puntos de interés, imágenes, enlaces relacionados, etc.

Las rutas, diseñadas con ArcGIS Online, estarán disponibles a través de la web www.corresponsalesdeguerra.com y la *app* del proyecto, así como de *Wikiloc*, aplicación con más de 9.520.762 rutas por todo el mundo. La web del proyecto será un activo en la preparación de la experiencia de los visitantes al ser un punto de información y reflexión.

En resumen, en este proyecto utiliza las nuevas tecnologías para convertir los datos obtenidos de uso público con una utilidad eminentemente práctica: la elaboración de contenido divulgativo sobre hechos históricos fácilmente accesible para una audiencia no especializada, así como rutas turísticas que generan una experiencia de conocimiento desde la preparación hasta la realización.

Con la presente propuesta, este proyecto de investigación da un paso más allá con un salto cualitativo al entorno digital, que convierte en especialmente atractivo el proyecto para los investigadores –que dan a conocer el fruto de su esfuerzo a la sociedad y no solo a la comunidad científica– y para los estudiantes, nativos digitales, adaptados a manejar y trabajar información por esta vía, que consigue despertar en ellos un mayor interés e implicación.

Es esta capacidad para trasladar el conocimiento de carácter académico mediante resultados específicos al conjunto de la sociedad lo que hace especialmente valiosa esta propuesta, que supone una aportación de valor añadido no solo en el conocimiento de la historia sino en el desarrollo facetas tan diversas como el turismo cultural, oportunidad económica con un amplio potencial en la estructura de nuestro país.

Además, como el contenido del proyecto se elabora de manera conjunta y organizada entre profesores y alumnos, se dota a los estudiantes de una serie de destrezas que resultarán de enorme valía a la sociedad cuando egresen al mercado profesional con una capacitación mayor para hacer frente a los retos que se les planteen y se potencia la transferencia de resultados a la sociedad de modo que pueda ser utilizada en beneficio común.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abradelo de Usera, M.I. y Togores, L. (1997):. Viajeros románticos por la España isabelina, *Aportes. Revista de Historia Contemporánea*. núm. 12, 119-146.
- Alía Miranda, F. (2005). *Técnicas de investigación para historiadores: las fuentes de la historia*. Madrid: Síntesis.
- Altabella, J. (1945). *Corresponsales de Guerra: su historia y su actuación. De Jenofonte a Knickerbocker, pasando por Peris Mencheta*. Madrid: Editorial Febo.
- Álvarez Fernández, J.T. (1991). *Del viejo orden informativo. Introducción a la Historia de la Comunicación, la Información y la Propaganda en Occidente, desde sus orígenes hasta 1980*. Madrid: Actas.
- Andrews, A. (1968). *The History of British Journalism, from the foundation of the newspaper in England to the repeal of the Stamp Act in 1855*. Nueva York: Haskell House Publishers Ltd.
- Arup, (2010). *Smart Cities, transforming the 21st century via the creative use of technology*. Disponible en: http://www.arup.com/Publications/Smart_Cities.aspx
- Baker, J.M. (1937). *Henry Crabb Robinson of Bury, Jena, The Times and Russell Square*. Londres: George Allen & UNWIN Ltd.
- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- Barker, H. (1998): *Newspapers, politics and public opinion in late eighteenth-century England*. Oxford: Oxford University Press, 1998
- Barreiro Gordillo, C. (1999). La Esperanza ante la Tercera Guerra Carlista (año 1872). *Aportes. Revista de Historia Contemporánea*. núm. 40, 53-66.
- (2003): *El carlismo y su red de Prensa en la Segunda República*. Madrid: Actas.
- Berelson, B. R. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner.
- Berger, A. (2000). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bullard, F. (1974). *Famous war correspondents*. Nueva York: Beekman Publishers Inc.
- Bullón de Mendoza, A. (2009). Los primeros corresponsales de guerra: España 1833-1840, en *Cuadernos de Investigación Histórica*, 26, 2009, Fundación Universitaria Española.

- (1986). La intervención extranjera en la Primera Guerra Carlista, en *Aportes*, núm. 6, 1986.

Calderoni, L., Maio, D. y Palmieri, P. (2012). Location-aware Mobile Services for a Smart City: Design, Implementation and Deployment, en *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol.7, n.3, 74-87.

Durán de Porras, E. (2008). *Galicia, The Times y la Guerra de la Independencia. Henry Crabb Robinson y la corresponsalía de The Times en A Coruña*. A Coruña: Fundación Pedro Barrié de la Maza.

- (2008a). Corresponsales de Guerra británicos en las guerras revolucionarias y napoleónicas, en *XIV Jornadas de Historia Militar. El General Castaños y su época (1757-1852)*.

- (2015). Peter Finnerty, un antepasado de los corresponsales de guerra modernos, en *Textual&Visual Media*, 7; 163-184.

Eiroa, M. (2014). Historia y Periodismo: interrelaciones entre disciplinas, en *Historia y Comunicación Social*, nº 19, 253-264.

García Pinacho, P. (2012). La prensa española ante la cuestión mexicana (1861-1867), en *Aportes. Revista de Historia Contemporánea*, núm 79, pp. 113-145.

Griffiths, D. (2006). *Fleet Street, Five hundred years of the press*. Londres: British Library.

Guillamet, J. (2003). Por una historia comparada del periodismo: factores de progreso y atraso, en *Doxa Comunicación*, nº. I, 35-56.

- (2004). De William H. Russell a Robert Fisk, un siglo y medio de corresponsales de guerra, en *Estudios de Periodística XI*, 53-61.

- (2009). El lugar del Periodismo en la Historia. Aspectos historiográficos, en *X Congreso de la Asociación de Historiadores en Comunicación, De la sociedad industrial a la sociedad de la Información*, Bilbao.

Harris, M. (1987). *London Newspapers in the age of Walpole. A study of the Origins of the Modern English Press*. Londres: Associated University Press.

Herd, H. (1952). *The March of Journalism. The Story of the British Press from 1622 to the Present day*. Londres: George Allen & Unwin LTD.

Honenberg, J. (1975). *Foreign correspondence. The Great Reporters and their Times*. Siracusa: Syracuse University Press.

Iturregui, L., Cantalapiedra, M.J., Moure, L. y Martín, R.M. (2014). Corresponsales de guerra en el campo de batalla: un estudio de su relación con militares desde Crimea a Irak, en *Historia y Comunicación Social*, vol 19, 645-655.

Knightley, P (1976). *Corresponsales de Guerra*. Barcelona: Euros.

- (2000). *The first casualty: the war correspondent as hero and myth-maker from the Crimea to Kosovo*. Baltimore: John Hopkins University Press.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Madrid: Paidós Comunicación.

Kuh, G. D., Cruce, T. M., Shoup, R., Kinzie, J., y Gonyea, R. M. (2008). Unmasking the Effects of Student Engagement on First-Year College Grades and Persistence. *The Journal of Higher Education*, 79, 540-563.

Lázaro Torres, M. L. de, de Miguel González, R., y Morales Yago, F. J. (2017). WebGIS and Geospatial Technologies for Landscape Education on Personalized Learning Contexts. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(11), 350.
doi:10.3390/ijgi6110350 Available on: <http://www.mdpi.com/2220-9964/6/11/350>

Lázaro, M.L.; Izquierdo, S. y González, M.J. (2016). Geodatos y paisaje: De la nube al aula universitaria. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 70, 371-391. DOI: 10.21138/bage.2175 <http://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/viewFile/2244/2131>

Lisbona, A., Morales, J.F. y Palací, F.J. (2009). El *engagement* como resultado de la socialización organizacional. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 9, 1, 89-100.

Lozano, R. (2011). De las TIC a las TAC: tecnologías del aprendizaje y del conocimiento. *Anuario ThinkEPI*, v. 5, 45-47.

Manzano, G. y Ayala, J.C. (2013). New Perspectives: Towards an Integration of the concept burnout and its explanatory models. *Anales de psicología*, 2013, vol. 29, nº 3 (octubre), 800-809. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.145241>

Pallot, M., Trousse, B., Senach, B. y Scapin, D. (2010). Living Lab Research Landscape: From User Centred Design and User Experience Towards User Co-creation, *Position Paper, First Living Labs Summer School Inria*, París, Disponible en: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-20898-0_31#

Pannapacker, W. (2009). *The MLA and the Digital Humanities*. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20120514003204/http://chronicle.com/blogPost/The-MLAthe-Digital/19468>

Pauquet, A. (2015). *L'exil français de Don Carlos, Infant d'Espagne (1839-1846)*. Paris: L'Harmattan.

Pizarroso Quintero, A. (2007). *Periodismo de guerra*. Madrid: Síntesis.

Royle, Trevor (1987). *War report. The war correspondent's view of battle from the Crimea to the Falklands*. Londres: Mainstream Publishing

- Russell, W.H. (2008). *Despatches from the Crimea*. Yorkshire: Frontlinebooks.
- Sahagún, F. (2004). Corresponsales de Guerra: de la paloma a Internet, en *Cuadernos de Periodistas*, nº cero, (2004): 35.
- Salanova, M. y Schaufelli, W. (2009). *El engagement en el trabajo. Cuando el trabajo se convierte en pasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sánchez Aranda, J. J. y Barrera del Barrio, C. (1992). *Historia del Periodismo Español. Desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: Eunsas.
- Tulloch, C.D. (2004). *Corresponsales en el extranjero: mito y realidad*. Pamplona: Eunsas.
- Wilkinson-Latham, R. J. (1979). *From our special correspondent*. Londres: Hadder and Stoughton.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Cristina Barreiro Gordillo

Profesora adjunta de Historia Contemporánea de España en la Facultad de Humanidades de la Universidad CEU San Pablo, en Madrid, España. Doctora en Periodismo. Especializada en Historia del Periodismo y en Historia Contemporánea de España. Tiene reconocidos 2 Sexenios de Investigación. Autora de las monografías *Historia de la ACDP: la Presidencia de Fernando Martín Sánchez*, *El carlismo y su prensa en la Segunda República* y *Prensa monárquica en la Segunda República*, es autora de más de veinte publicaciones en revistas científicas especializadas y capítulos de libros. Ha realizado estancias de Investigación en la Universidad de Varsovia, la Universidad Católica de Lisboa y el Instituto Católico de Toulouse y París. Colabora en diferentes medios de comunicación escritos y audiovisuales. Es Investigadora Principal del proyecto “ESCUR. El nacimiento de los corresponsales de guerra. Una consecuencia olvidada de la internacionalización de la Primera Guerra Carlista”.

² Ángel Bartolomé Muñoz de Luna

Profesor adjunto en la Facultad de Humanidades de la Universidad CEU San Pablo, en Madrid, España. Acreditado por la ACAP, compagina sus labores docentes e investigadoras con la dirección del Máster de Creatividad e Innovación Publicis. Doctor en comunicación por la Universidad CEU San Pablo, licenciado en Teología por la Universidad San Dámaso y licenciado en Publicidad por la Universidad CEU San Pablo, máster gestión de diseño en el EOI. Fue director de marketing de Marco Aldany y fundador de welvi experience (airfit). Empresa spin-off de la Universidad Politécnica de Madrid con la que se obtuvo una financiación de capital privado de 1.5 millones de euros y fue concesionaria de un Neotec. Forma parte del equipo de investigación

del proyecto “ESCUR. El nacimiento de los corresponsales de guerra. Una consecuencia olvidada de la internacionalización de la Primera Guerra Carlista”.

³ María Solano Altaba

Profesora en la Facultad de Humanidades de la Universidad CEU San Pablo, en Madrid. España. Doctora en Periodismo, especializada en el área de Internacional, Derecho Internacional y Relaciones Internacionales, trabaja, entre otras áreas de investigación, la figura de los corresponsales de guerra y su especial situación de protección por su importancia comunicativa. Forma parte del equipo de investigación del proyecto “ESCUR. El nacimiento de los corresponsales de guerra. Una consecuencia olvidada de la internacionalización de la Primera Guerra Carlista”. Compagina su labor docente e investigadora en la Universidad CEU San Pablo con la divulgación en diferentes medios de comunicación.

El “Liceo Michoacano” a través de *Minerva*, revista literaria, 1916-1918

El “Liceo Michoacano” through Minerva, literary magazin, 1916-1918

Neiffe Valencia Calderón¹

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

nvc_71@hotmail.com

Resumen:

El presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer con detalle el proceso de creación de la revista *Minerva*; como un medio impreso de comunicación y divulgación de la Asociación denominada “Liceo Michoacano”; la cual se creó en la ciudad de Morelia, Michoacán, México, en 1915, de tal forma que, se realizó una revisión a los nueve números de *Minerva*, al igual que al Libro de Actas del Liceo Michoacano, en donde se registraban los acontecimientos de las reuniones de las personas que conformaban la sociedad. Con ello se plantea dar a conocer los esfuerzos que realizaron para exponer ante la sociedad la importancia del arte y la cultura en tiempos difíciles. De la misma manera, se hace un reconocimiento a estas personas por el esfuerzo que realizaron para hacer llegar el arte y la cultura a la sociedad michoacana. Además, se rescatan las ideas de un órgano de difusión y comunicación que contiene obras y reflexiones destacadas de la época, para su difusión y consideración en la historia. A través del estudio de *Minerva*, se observa que los miembros del Liceo Michoacano fueron personajes que a pesar de no tener formación profesional dentro de las artes, eran amantes de la literatura y la cultura; sus contribuciones a la difusión en el contexto artístico y cultural fueron importantes y la mayoría fueron personajes respetables y reconocidos, que dieron prioridad a los asuntos de orden literario y científico, que además, en su mayoría pasaron por las aulas del Colegio Primitivo y Nacional de San Nicolás de Hidalgo, dejando huella que trascendió en la cultura del pueblo michoacano.

Palabras clave: *Minerva*, Liceo Michoacano, literatura, cultura.

Abstract:

The objective of this work is to present in detail the process of creation of the *Minerva* magazine; as a printed means of communication and dissemination of the Association called “Liceo Michoacano”; which was created in the city of Morelia, Michoacán, Mexico, in 1915, in such a way that a revision was made to the nine issues of *Minerva*, as well as to the Record Book of Liceo Michoacano, where the events of the meetings of the people who made up the society. This is to raise awareness of the efforts made to expose to society the importance of art and culture in hard times. In the same way, recognition is given to these people for the effort they made to bring art and culture to Michoacan society. In addition, the ideas of an organ of dissemination and communication containing works and outstanding reflections of the time, for its dissemination and consideration in history, are rescued. Through the study of *Minerva*,

it is observed that the members of Liceo Michoacano were characters who, despite not having professional training in the arts, were lovers of literature and culture; his contributions to the diffusion in the artistic and cultural context were important and the great majority were respectable and recognized personages, who gave priority to the literary and scientific subjects, that in addition, in their majority happened through the classrooms of the Primitive and National School of San Nicolás, leaving a mark that transcended the culture of the Michoacan people. Short description (maximum 300 words) of the content of the proposed work, referring to the methodology, objectives and expected conclusions.

Keywords: *Minerva*, Liceo Michoacano, literature, culture.

1. MARCO TEÓRICO

Una de las funciones más importantes de la cultura, radica en la posibilidad que tiene el ser humano de compartir o comunicar el aprendizaje adquirido. A lo largo del tiempo, el hombre ha desarrollado diversos medios de comunicación. En tiempos más o menos recientes, los medios impresos y electrónicos son los más utilizados, a través de ellos el conocimiento se impregna en la sociedad, influyendo en la cultura con cuestiones éticas y estéticas y promoviendo conductas; para esos fines se vale de elementos principalmente visuales, aunque pueden aparecer otros tipos de formas dependiendo el público al que desean llegar principalmente.

1.1. Las sociedades académicas y sus medios de difusión en Michoacán

Desde finales del siglo XIX se comenzaron a establecer en México sociedades académicas de diferentes profesiones y tendencias, siendo el estado de Michoacán uno de los que más destacaron al respecto. Sin embargo, fue hasta principios del siglo XX cuando estas sociedades tuvieron mayor auge, aunque no podemos dejar de mencionar que, así como muchas tuvieron éxito, algunas otras no corrieron con la misma suerte, de modo que se desintegraban tan sólo un tiempo después de haberse establecido.

En esa época de transición, la prensa fue, como lo refiere María Teresa Cortés, “el principal baluarte de la comunicación” y, así como fue tribuna pública para los diversos sectores sociales, se convirtió también en el mejor medio de difusión y divulgación de las sociedades académicas: “La pequeña burguesía ilustrada constituida por intelectuales, médicos, abogados, profesores, estudiantes y religiosos, fueron casi siempre los editores, directores y responsables de la circulación de periódicos y revistas” (María Teresa Cortés, 1992: 540); en ellos, se promovían la ciencia, la tecnología y la cultura general.

Así, por ejemplo, existió un grupo de médicos que para difundir sus avances utilizó en 1872 la *Gaceta Médica*, primer periódico científico que circuló en la ciudad de Morelia, y primero también, según consta, en dedicarse a la divulgación de lo referente a la ciencia médica. En 1897, al crearse la primera Sociedad Científica Médica, se publicó *La Unión Médica Michoacana*. Desgraciadamente, como ya se dijo, algunas de estas sociedades se caracterizaron por no perdurar mucho tiempo, ésta última sólo lo hizo

dos años (Eusebio Martínez, Inédito: 3). Otro tipo de sociedades fueron las artísticas, ejemplo de éstas fue la Filarmónica “Santa Cecilia”, Socorros Mutuos, que también publicó su órgano Euterpe, el cual aparecía quincenalmente y estaba dedicada al “Bello sexo” michoacano”; además de que promovía el arte musical en la sociedad, buscaba ilustrar a las mujeres de la época (Adriana Pineda, 2002:32).

Así como en la medicina, aparecieron sociedades de abogados, de literatos, de músicos y artistas en general (Mariano de Jesús Torres, 1912: 193). También existieron algunas conformadas por personas de diversas profesiones (Eusebio Martínez, Inédito: 3). Todas éstas produjeron órganos de difusión, cuyo principal objetivo era dar a conocer los avances de sus profesiones y los trabajos y contribuciones de sus propios miembros.

No obstante, publicar de forma independiente, es decir, al margen de lo oficial publicado por el gobierno, implicaba carecer la mayoría del tiempo de recursos, lo que se traducía en una carencia de formas propias que permitiera a las publicaciones “afianzar y mantener la constancia y periodicidad en sus trabajos” (María Teresa Cortés, 1992: 540), por eso es que muchos órganos periodísticos desaparecieron al poco tiempo, incluso antes que los propios entes institucionales que les dieron vida, sesgando con esto el trabajo intelectual, artístico y cultural de todos aquellos que escribían.

1.2. Liceo Michoacano y *Minerva*

En este contexto nació el *Liceo Michoacano*, sociedad científico-literaria surgida en la ciudad de Morelia, Michoacán en 1915. Aunque el periodo de vida de dicha sociedad fue muy corto (para 1919 estaba ya prácticamente desaparecida), ésta logró sacar a la luz *Minerva*, órgano que contribuyó a la difusión de la ciencia y la cultura en la sociedad michoacana y que, en primer lugar, dejaba ver la talla de sus integrantes y de sus colaboradores, por lo que consideramos que fue una revista muy importante, aunque poco conocida hoy.

1.2.1. Objetivo concreto

El Liceo Michoacano, no obstante, su aportación al desarrollo cultural de la época no ha sido objeto de un estudio histórico formal; esto quizá como consecuencia de su breve vida. Por su parte, *Minerva*, su órgano de difusión, y todos los que en él colaboraron, son una fuente importante para el análisis de dicha sociedad, ya que a través de ellos podemos conocer la calidad intelectual y cultural, el renombre y el impacto del Liceo. Así, lo que se pretende con esta incipiente investigación es dar a conocer de manera breve y concreta a los más distinguidos colaboradores y el tenor de sus producciones.

2. METODOLOGÍA

De tal forma que, para lograr nuestro objetivo, se realizó la revisión de los nueve números de *Minerva*, lo mismo que del Libro de Actas del Liceo Michoacano, donde se registraban los acontecimientos de las sesiones o asambleas que conformaban la sociedad. Para contextualizar la época, se revisó diversa bibliografía que hace referencia a las sociedades académicas que se conformaron a finales del siglo XIX y principios del

XX, a la prensa en Michoacán durante esa época, así como las biografías de algunos socios.

De la revisión de las Actas del Liceo resultó la información que nos lleva a conocer el proceso de creación de *Minerva* como órgano de difusión. Asimismo, el análisis de los nueve números de la revista nos permitió conocer los temas que trataba el Liceo como sociedad científico-literaria y además nos mostró quiénes colaboraban en ella, lo que nos lleva a considerarla una revista de importancia, pues muchos de ellos destacaron como intelectuales michoacanos.

El tema se justifica, ya que plantea dar a conocer los esfuerzos que algunos de estos destacados michoacanos, en su mayoría nicolaitas, es decir, del Colegio de San Nicolás, Alma Mater de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, realizaron para difundir el arte y la ciencia en la sociedad de su época, una época difícil por los vaivenes revolucionarios. Por otra parte, son escasos los estudios relacionados con el tema de la prensa científico-literaria, por lo que la investigación resulta novedosa y presenta la posibilidad de explorar enfoques diferentes en el campo de la comunicación.

3. RESULTADOS

3.1 El Liceo Michoacano y *Minerva*

El cuatro de junio de 1915, en reunión constitutiva celebrada en el número cincuenta y dos del portal Hidalgo del centro histórico de Morelia, propiedad de los Sres. Campero Calderón, se fundó la sociedad científico-literaria el *Liceo Michoacano*, cuya finalidad principal fue “procurar el adelanto intelectual y moral de sus miembros y fomentar entre ellos el sentimiento de la confraternidad” (Gerardo Sánchez, Tomo I: 1). El número de integrantes fundadores fue de diecinueve; entre otros José Barriga Zavala, quien había estudiado en el Colegio Primitivo y Nacional de San Nicolás de Hidalgo y que sin estar titulado, llegó a ser diputado del Congreso de Michoacán y de la Unión, además de que ocupó otros puestos políticos estatales y federales; también escribió en *Minerva* y publicó un tomo de sus mejores composiciones literarias (Jesús Romero, 1981: 91); Ángel Campero Calderón, Nicolaita también, abogado de profesión que estuvo muy activo tanto en la Sociedad del Liceo Michoacano como en *Minerva* ((Jesús Romero, 1981: 95); Alfredo Maillefert, distinguido escritor michoacano que escribió *Laudanza de Michoacán*, libro con el que se dio a conocer al estado; *Ancla en el tiempo*, en el que conmemora el IV Centenario del Colegio de San Nicolás, entre otras (Cayetano Andrade, 1941: 773) y Gabino Fraga quien fue un abogado moreliano que estudió en el Colegio y en la Universidad Nacional, fue Magistrado de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y escribió algunas obras de derecho (Álvaro Ochoa, 1995: 165).

En la Tabla 1, se muestran los nombres de los literatos que publicaron en *Minerva*, así como el número de trabajos individuales que presentaron. Cabe señalar que los nombres son presentados tal cual aparecen en el libro de actas del Liceo Michoacano y en la revista. Destacan Miguel A. Quintero y a Salvador Solórzano Malo como los más productivos, con nueve y seis composiciones respectivamente; además de la

participación con tres ponencias de Severa Aróstegui, de quien se hablará más adelante. El total de autores fue de 44 y 100 composiciones en los nueve números de la revista.

Tabla 1. Literatos, número de publicaciones en *Minerva* y tipo de Socio del Liceo Michoacano

Literatos y su número de publicaciones			
No.	Nombre del socio	No. Trabajos	Tipo
1	Quintero Miguel A.	9	Numérico
2	Solorzano Malo Salvador	6	Efectivo
3	Maillefert Alfredo	5	S. Colaborador
4	Romero Francisco R.	5	S. Colaborador
5	Torres José	5	Honorario
6	Barriga Zavala José	4	Fundador
7	Calderón Felipe	4	Colaborador
8	Ortiz Vidales Salvador	4	S. Colaborador
9	Silva Fidel	4	Honorario
10	Tercero L. Zincuenegui	4	Colaborador
11	Andrade Cayetano	3	miembro
12	Aróstegui Severa	3	Colaborador
13	Ávila M. Fz.	3	Colaborador
14	Bernal R. G. Manuel	3	Numerario
15	Campero Calderón Ángel	2	Fundador
16	García Becerra José	2	Fundador
17	Herrera Juventino	2	S. Colaborador
18	Mora Tovar Luis	2	Colaborador
19	Ojeda Juan N.	2	Colaborador
20	Pardo Efrén	2	S. Colaborador
21	Rodríguez Caballero Francisco	2	Fundador
22	Rodríguez Gil Antonio	2	Numerario
23	Arenas López Donato	1	Colaborador
24	Arriaga Isaac	1	Colaborador
25	Bourguete Ponciano	1	Colaborador
26	Campero Calderón Juan	1	Fundador
27	Cossío David Alberto	1	Colaborador
28	Delgado Enrique	1	Numerario
29	Delgado J.B.	1	Colaborador
30	Febres Cordero Julio	1	Colaborador
31	Gallegos Orosco M.	1	Colaborador
32	Herrejón Patiño Gabriel	1	Fundador
33	Hurtado Juárez Manuel	1	Numerario
34	Mackensen	1	Colaborador
35	Murillo Guilebaldo	1	Numerario
36	Navarro Rubén C.	1	Colaborador
37	Ochoa Manuel	1	Colaborador
38	Peláez Cueto Andrés	1	Colaborador
39	Perrin Tomas G.	1	Colaborador
40	Pineda Baltazar L.	1	Numerario

41	Romero José Rubén	1	S. Colaborador
42	Rueda Salvador	1	Colaborador
43	Torres Sáenz Antonio	1	Numerario
44	Torres Torija Manuel	1	Colaborador
Total		100	

Fuente: Elaboración propia

Desde la primera reunión se estableció la mesa directiva de acuerdo con unos estatutos previamente aprobados y que a partir de la fecha comenzarían a regir dicha sociedad, quedando integrada de la siguiente manera: el Lic. Gabriel Herrejón Patiño como presidente, el Lic. Ricardo Suarez Escalante, vicepresidente, Alfredo Maillefert, secretario, Felipe Farres, tesorero, Francisco Rodríguez C., pro-secretario, y Mariano de Anzorena y Ángel Campero Calderón, vocales. Por su parte, la Comisión de Crítica la desempeñarían Manuel Hurtado Juárez, Salvador Treviño y José Laris; la de Redacción, los Sres. Enrique Delgado, Alfredo Maillefert y José Barriga Zavala; y como bibliotecario se eligió al Sr. Luis G. González (Gerardo Sánchez, Tomo I: 2-3). Cabe señalar que dicha mesa directiva sería renovada cada seis meses.

Dentro de los estatutos se estableció que el número de socios y la duración de la sociedad serían indefinidos y que, en caso de disolución, un fondo social con el que estaría funcionando se invertiría en libros que serían donados a alguna biblioteca de la entidad o en su defecto, se distribuiría entre algunas de las familias más necesitadas. Una manera para recaudar fondos para la Sociedad fue por medio de las cuotas mensuales que pagaban los integrantes; sin embargo, se desconoce la cantidad exacta. Por otro lado, desde un inicio se planteó la posibilidad de publicar un periódico con carácter de órgano oficial del Liceo Michoacano; no obstante, en esa primera reunión se especificó que no era factible en ese momento y que los nombramientos de las comisiones administrativa y de redacción relativas a éste, se reservarían para otro momento (Gerardo Sánchez, Tomo I: 3).

Los trabajos que los socios presentaban semana con semana en las reuniones del Liceo generaban debates y críticas; se trataba de composiciones sobre diversos temas de interés cultural. Dichas presentaciones eran obligadas y tras éstas, los demás socios, así como las comisiones correspondientes hacían las críticas y comentarios pertinentes. Por otra parte, también se organizaron algunas actividades, como rifas de libros que eran donados por los mismos socios. Cabe señalar que dichos sorteos eran “gratis”, lo que indicaba que la finalidad no era recaudar fondos, sino impulsar las actividades culturales-literarias. Asimismo, otra actividad que realizaron fue otorgar diplomas en calidad de “distinguido” a algunos de los socios. En cuanto al tema de la publicación, en la sesión del dos de enero de 1916, el socio Francisco de P. Lemus, con toda disposición, ofreció gratuitamente su imprenta para llevar a cabo la realización de la impresión del planeado periódico. Otro punto que se tocó fue que a partir de esa fecha se multaría a los socios que no asistieran a las sesiones (Gerardo Sánchez, Tomo I: 21-23), ello debido a que eran pocos los que lo hacían regularmente.

La sesión correspondiente al domingo nueve de enero de 1916 es importante para nuestra investigación, pues fue aquí donde se trató ampliamente el tema de la publicación oficial del Liceo; a ésta asistieron once socios, en realidad concurrida, ya que

generalmente asistían entre seis y siete. En ella se eligió a las dos Comisiones de Crítica, que estarían a cargo de las obras que se publicarían en la revista; mismas que por acuerdo de sesión, se estarían sustituyendo cada tres meses. De esta manera, la primera la integraron como presidente el Lic. Gabriel Herrejón Patiño y como vocales Juan Campero Calderón y José García Becerra; mientras que la segunda, como presidente Manuel Hernández y como vocales el Lic. Luis G. Aragón y Luis Estrada. Cabe mencionar que dicha elección estuvo muy reñida entre los mismos socios (Gerardo Sánchez, Tomo I: 24).

De igual manera, se llevó a cabo la elección del director y del administrador de la nueva revista, resultando electos el Lic. Gabriel Herrejón Patiño y Manuel Hernández, respectivamente, y sería hasta el 30 de abril que se nombraría al secretario, Enrique Delgado (Gerardo Sánchez, Tomo I: 44). Posteriormente, se discutió la periodicidad de la publicación del órgano y por unanimidad se decidió que sería mensual; otro aspecto importante que se abordó fue la elección del nombre; en la que casi por totalidad se decidió que sería “*Minerva*”, símbolo de las ciencias y de las artes” (Gerardo Sánchez, Tomo I: 25). Así se consolidaba el proyecto de la publicación.

En otro punto de ideas, se acordó invitar a destacados intelectuales a pertenecer a el Liceo y uno de los socios se comprometió a invitar a una señorita amante de las letras para que enviara su producción al periódico (Gerardo Sánchez, Tomo I: 26-27). Aunque no se menciona el nombre de esta mujer, suponemos que se trata de la Srita. Severa Arostegui, poetisa originaria de Puebla, México (María del Socorro, 2014: 5), pues fue la única que publicó en las páginas de *Minerva*. Por otro lado, se manifestó que el papel para el periódico se había encargado de la Ciudad de México y se especificó que exclusivamente el de las carátulas sería satinado.

La sesión del primer domingo de febrero resulta significativa, ya que se acordó convocar a escritores de toda la República a un certamen literario, para conmemorar la muerte de Miguel de Cervantes Saavedra en su tercer centenario. En virtud de lo anterior, se nombró a una comisión para redactar dicha convocatoria, misma que se publicaría en algunos de los diarios de la ciudad, la cual, en el momento que saliera a la luz *Minerva* se daría a conocer; también se nombró a otra que se encargaría de la recolección de fondos que serían destinados a la adquisición de los premios correspondientes al certamen mencionado (Gerardo Sánchez, Tomo I: 29). Cabe mencionar que las cuotas que se cobraban mensualmente a los socios del Liceo se utilizaron para realizar este tipo de eventos, así como veladas, matines y tardes de Té.

A mediados de marzo se anunció que el papel para la impresión de la revista ya estaba en la ciudad y que se habría de iniciar con los trabajos para su conformación. Por tal motivo se les rogó a los socios proporcionar y conseguir composiciones inéditas para su publicación, a la vez que se acordó delegar a la Mesa de Redacción cualquier asunto relacionado con *Minerva* para que se le resolviera convenientemente; así, se acercaba el momento de ver realizado el proyecto de su órgano. Sin embargo, se mencionó que faltaba algún material que se había solicitado previamente a los socios (Gerardo Sánchez, Tomo I: 34-36). Transcurrido un mes, se informó que hasta ese momento no se había entregado la carátula de la revista, el diseño de ésta se había encomendado al pintor moreliano Ramiro Chávez y que además de eso, se habían estado presentando

problemas con la imprenta, puesto que no se tenía el lugar en el que se instauraría (Gerardo Sánchez, Tomo I: 41), lo que implicaba el retraso de la salida de la publicación.

El tercer centenario de la muerte de Miguel de Cervantes Saavedra fue el 23 de abril, el día coincidió con la sesión del Liceo; sin embargo, y a pesar de dicho acontecimiento, ésta no fue tan concurrida, pues únicamente asistieron seis socios. No obstante lo anterior, se procedió a abrir los sobres de las composiciones premiadas que el jurado calificador ya tenía listos; el premio general se otorgó al Lic. Fidel Silva, destacado poeta y abogado michoacano (Cayetano Andrade, 1941: 539).

A poco más de un año de constituido el “Liceo Michoacano”, el 15 de agosto de 1916, por fin fue posible llevar a cabo la publicación del primer número de su órgano periodístico, *Minerva*, en su presentación se menciona lo siguiente:

Esta humilde publicación, sólo tiene por virtud la nobleza de sus fines, y surge a la vida despojada de pretensiones vanas, colocándose bajo la égida de los verdaderos intelectuales, sin temer al escalpelo de la crítica mordaz que la estulticia emplea (“*Minerva*”, 1916: 1, 1).

Con fines meramente de comunicar temas científicos y literarios, *Minerva* hacía el llamado a la intelectualidad mexicana, dejando abiertas sus páginas para cualquier colaboración, “siempre que no pugne con su programa”; y de manera especial solicitaba la cooperación de la prensa para la promoción de su publicación. La revista fue registrada como órgano de segunda clase, en la Administración de Correos de Morelia el 22 de agosto de 1916 (“*Minerva*”, 1916: 1, 1), apenas una semana antes de que saliera a la luz.

En cuanto al formato consistió en hojas de 31.5 x 22 cm., además, su distribución por página fue a dos columnas. Cabe destacar que el número uno fue el de mayor cantidad de páginas, contando 42; los subsiguientes serían más cortos, el dos de 30 y los demás de 20, sin contar el extra que fue únicamente de cuatro. Además, no se editaba en una sola fuente tipográfica, sino en varias, las cuales aparecen a lo largo de cada uno de los números. La dinámica para invitar al público a suscribirse a la revista fue enviándola a las personas sin previa solicitud, suplicándoles se sirvieran “devolverlo a vuelta de correo en caso de no aceptar, porque de lo contrario tendremos por admitida la suscripción” (“*Minerva*”, 1916: 1, 2). En cuanto al tiraje, se desconoce el dato.

En la primera hoja de la revista aparecen los nombres de los responsables: como jefe de redacción, Miguel A. Quintero, como secretario, Enrique Delgado, quien únicamente estuvo a cargo de los dos primeros números, pues a partir del tercero sería Manuel Fernández Ávila y el administrador fue José Barriga Zavala. Una de las funciones del secretario sería estar a cargo de la correspondencia, la cual se enviaría al “apartado 46” y al administrador le concernirían los asuntos relacionados con suscripciones y anuncios. Por otro lado, aunque en el primer número se especifica que la revista se publicaría el día primero de cada mes, la realidad es que en su mayoría se publicó los días quince. Por otro lado, su costo varió de acuerdo con el tiempo de suscripción, siendo \$0.80 por trimestre, \$1.50 por semestre y \$2.50 por año; asimismo, el número suelto del día costaría \$0.30 y el número atrasado \$0.60 (“*Minerva*”, 1916: 1, 2).

Por otro lado, también se abrió la oportunidad a los anuncios comerciales de establecimientos que quisieran promocionarse, dejando claras las condiciones para ello. Así, “Los avisos económicos se insertarán a razón de un centavo por palabra la primera vez, las subsiguientes, a precios convencionales” y “Otra clase de anuncios se cobrarán a razón de diez centavos el centímetro cuadrado la primera vez”, bajo el entendido que los pagos, tanto por anuncios como por suscripción, debían ser por adelantado (“Minerva”, 1916: 1, 2). Es de suponer que ésta fue una manera para financiar la publicación.

Fue así como *Minerva* promocionó, además de las funciones temporales de cines y teatros de la ciudad de Morelia, también algunos comercios como perfumerías, almacenes, tiendas de abarrotes, algunas farmacéuticas, servicios de ferrocarriles y hasta funerarios. Además, alguno que otro socio del propio el Liceo, la aprovechaba para promocionar sus servicios profesionales, por ejemplo, el Lic. Gabriel Herrejón Patiño anunciaba la resolución de “Asuntos judiciales y administrativos”. Por otra parte, hubo un anuncio en especial que abarcó una página completa, el de la Agencia Comercial Exportadora de Ángel J. Lagarda dependiente del Gobierno, el cual promocionaba la compra de semillas, ganado vacuno, porcino y cabrío (Minerva, 1916, 3, 18-20); se entiende que para el gobierno pagar un promocional de este tipo no implicaba mayor problema económico. Así es como en cada número se encuentran promocionales, la mayoría se anunciaron desde un principio, pero hubo algunos que se incorporaron después.

Recordemos que fue el 23 de abril de 1916, cuando en asamblea del Liceo se presentaron las composiciones ganadoras. (“Minerva”, 1916: 1, 3). En el concurso participaron grandes personalidades de la literatura, tanto de Michoacán como del país, entre los que se encuentran José Rubén Romero, Fidel Silva, Severa Arostegui y José Torres, éste último médico de profesión y profesor del Colegio Primitivo y Nacional de San Nicolás, de la Escuela Normal de Michoacán y de la Universidad Nacional Autónoma de México (Cayetano Andrade, 1941: 639). En ese sentido, el primer número estuvo dedicado a publicar lo relativo al certamen literario que previamente el Liceo Michoacano había llevado a cabo en conmemoración del tercer centenario de la muerte de Miguel de Cervantes Saavedra. La formalidad con que se presentó todo lo relativo al certamen comenzó con dar a conocer la propia convocatoria, se continuó con el dictamen del jurado y concluyó con la presentación de los escritos ganadores.

El impreso contó con una sección llamada “Pinceladas”, que apareció sólo en los números dos y tres, la cual daba a conocer noticias relevantes relacionadas con la propia asociación o con el mundo de la ciencia y el arte. Así, por ejemplo, en este número se comunicó la muerte del destacado médico michoacano Dr. Miguel Silva, a quien llaman “paladín de Hipócrates”, así como el saludo y los deseos de éxito que el diario local de Morelia “El Combate” mandó a *Minerva*. Por otro lado, se dio la noticia del nombramiento de los Doctores José Torres, Cristiano M. Esquivel y Fidel Silva como socios honorarios del Liceo (“Minerva”, 1916, 2, 27). Dato que indica que el listado de miembros de esta asociación se enriquecía conforme pasaban los meses.

El interés en destacar al más grande exponente de las letras hispánicas con motivo de su tercer centenario luctuoso, nos da tan sólo una muestra de los fines que perseguía el

Liceo Michoacano y de los medios para alcanzarlos. El diseño de la portada del segundo número a diferencia del primero es más llamativo, pues muestra la imagen de un busto de Minerva, antigua diosa de la sabiduría. Portada que también salió en el tercer número, pero desconocemos la razón por la cual no se siguió incluyendo. En la ilustración 1 se muestra la portada que por lo regular fue la que circuló y la ilustración 2 presenta el diseño de Ramiro Chávez.

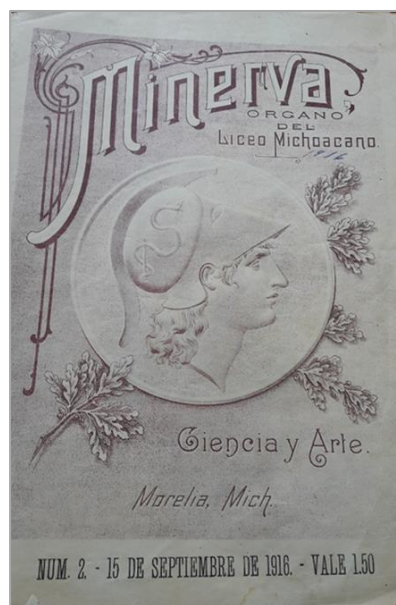
Portada del Número 1 de *Minerva*Portada del Número 2 de *Minerva*

Ilustración 1.- “Minerva”, 1916: 1, 1.

Ilustración 2.- “Minerva”, 1916: 2, 1.

Por otro lado, la presencia femenina en *Minerva* fue muy poca; no obstante, es de reconocerse el único caso de colaboración que hubo, el cual correspondió a la señorita Severa Arostegui, quien participó en tres ocasiones, la primera, como ya vimos, en el número uno de la revista; la segunda, en el tres, donde presentó unos bellos versos dedicados “A mi distinguida e inteligente amiga, la Srta. Emmy Ibañez” (“Minerva”, 1916: 3, 3-4); y la tercera, en el número ocho, con un poema titulado ¡Oh Poetas! (“Minerva”, 1917: 8, 1). La ilustración 3 es una fotografía de ella.

Srita. Severa Arostegui



Ilustración 11.- "Minerva", 1916: 3, 4

En el romanticismo histórico y literario que distinguía al Liceo Michoacano, no podía faltar el sentimiento hispanista, propio de la generación de sus socios. Así, se organizó un nuevo certamen literario "para conmemorar dignamente el aniversario del descubrimiento de América por Cristóbal Colón"; sin embargo, este fue únicamente para los miembros del Liceo ("Minerva", 1916: 3, 18). Así, en el tercer número se informa que en el siguiente se publicarían algunas de las composiciones merecedoras de un premio, así como el resultado del concurso ("Minerva", 1916: 3, 18). No obstante, en ningún número se publicó nada al respecto, salvo en el seis, en el que apareció una composición en verso de José Barriga Zavala, titulada, "Saludo a Colón" ("Minerva", 1916: 6, 9-13).

En el número cuatro participó destacadamente el socio Manuel Bernal R. G. Este personaje es especialmente importante no sólo para el Liceo Michoacano, sino para la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, fundada en 1917, pues publicó su primera historia. Como historiador que era, los temas con que colaboró en la revista estuvieron enfocados a los acontecimientos mundiales del momento, que se resumen en el término de "Primera Guerra Mundial", "La Guerra" ("Minerva", 1916: 4, 6-7) y "¡Los Húngaros!" ("Minerva", 1916: 4, 9).

Al igual que la literatura, la historia, la filosofía, el derecho, la anatomía y otras disciplinas eran consideradas parte del progreso científico-cultural de la época; a lo largo de los números de *Minerva* hubo colaboraciones que, como las de Manuel Bernal, contribuyeron al conocimiento no sólo literario, sino de otros ámbitos del saber.

El poeta michoacano Felipe Calderón, a poco más de un año de su deceso, fue recordado en el número siete, quien concluidos sus estudios en el Colegio de San Nicolás, en donde se mantuvo activo en el mundo de la prensa literaria (Álvaro Ochoa, 1995: 85), se trasladó a Puebla para estudiar Medicina; sin embargo, poco antes de titularse enfermó

y regresó a su natal Uruapan en donde murió (Cayetano Andrade, 1941: 607). Fue en este número que se informó que en lo sucesivo la revista aparecería el día 1º de cada mes (“Minerva”, 1917: 7, 14), de tal manera que el número ocho saldría el primero de mayo de 1917, siendo éste el último que se publicaría antes de un extra que saldría después de transcurrido un año, el 31 de marzo de 1918.

Llama la atención que en el número ocho, que sería el último, no se hizo comentario alguno sobre su suspensión, lo que indica que no estaba planeado o estipulado que saliera del contexto público. Sin embargo, hay un anuncio que aparece en una de las últimas páginas de éste:

A todos los subscriptores de esta publicación que no hayan cubierto sus adeudos, les ruego encarecidamente tengan la bondad de hacerlo de la manera que les sea más factible, pudiendo dirigirse al apartado número 4o. o a la 8a. de Morelos 736 (“Minerva”, 1917: 8, 19).

Lo anterior nos hace suponer la falta de recurso para continuar con la publicación de la revista. Fue, como ya lo mencionamos, hasta el 31 de marzo del año siguiente, que *Minerva* reapareció con una publicación extra de cuatro páginas en la que se conmemoraban las *Panateneas*, antiguas celebraciones griegas, dedicadas a la diosa Atenea y que fueron retomadas en ese tiempo por iniciativa de Ángel Campero Calderón (“Minerva”, 1918: extra, 4), quien se mantuvo activo en el mundo de la prensa literaria.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Por lo expuesto, podemos concluir que la mayoría de los literatos que pertenecieron al Liceo Michoacano fueron reconocidos intelectuales que pasaron por las aulas del Colegio de San Nicolás, para posteriormente continuar sus estudios superiores en escuelas establecidas en la misma ciudad de Morelia o en otros estados. Sus profesiones fueron variadas, aunque la mayoría eran abogados o médicos, también hubo ingenieros y profesores, todos aficionados al arte y grandes seguidores de la idea de progreso. En cuanto a *Minerva*, la razón principal de su publicación fue dar a conocer las composiciones que los miembros del Liceo realizaban, con las que se daban a conocer ante la sociedad michoacana y contribuían mediante el arte y la ciencia en la educación de un pueblo sumergido en un movimiento revolucionario que acontecía en ese tiempo en el país. Además, como menciona Adriana Pineda, la prensa representó una alternativa para la educación de los ciudadanos como una lectura informal (Adriana Pineda, 2002: 27), ya que para ese tiempo era insuficiente la bibliografía que se distribuía en las pocas escuelas que funcionaban en el país. La temática que se transmitió en el centenar de composiciones que publicó fue extensa; además de literatura, los colaboradores expusieron temas de biología, anatomía, psicología, filosofía, mitología, historia, derecho y arte en general. Los versos y la prosa eran combinados de manera inteligente a través de las páginas de la revista; la poesía y los ensayos aparecían de manera consecutiva dando un toque cientificista al arte de las letras. De este modo, a través de *Minerva* nos damos cuenta que los miembros del Liceo Michoacano fueron personajes que a pesar de no tener formación profesional dentro de las artes, eran amantes de la literatura y la cultura; sus contribuciones a la difusión

en el contexto artístico y cultural fueron importantes y la gran mayoría fueron personajes respetables que dieron prioridad a los asuntos de orden literario y científico, y que además dejaron huella que trascendió en la cultura del pueblo michoacano.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, C. (1941). *Antología de escritores nicolaitas (IV centenario del Colegio Primitivo y Nacional de San Nicolás de Hidalgo) 1540-1940*, México: Vanguardia Nicolaita.
- Bernal R. G., M. (2017, Ed. Facsimilar de la de 1919). *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Datos históricos de su fundación*, Morelia: UMSNH. Martínez.
- Hernández, E. (Inédito). "Las sociedades científicas, literarias y artísticas michoacanas en el siglo XIX". 3-1.
- Ochoa Serrano, A. (1995). *Repertorio Michoacano, 1889-1926*, México: Colegio de Michoacán.
- Torres, M. De J. (1912). *Diccionario histórico, biográfico, geográfico, estadístico, zoológico, botánico y mineralógico de Michoacán*, Tomo II, Morelia: Imprenta particular del autor.
- Cortés Zavala, M. T. (1992). Flor de Loto: una Revista Nicolaita. En S. M. C. Figueroa, Coord. *Presencia Universitaria* (504). Morelia: UMSNH/IIH/La Voz de Michoacán.
- Pineda Soto, A. (enero-junio 2002). La prensa literaria michoacana: Voces del "adelanto" para el Porfiriato. En S. M. C. Figueroa Zamudio, Silvia, Coord. *América a debate. Revista de Ciencias Históricas y Sociales* (27-35). Núm. 1, Morelia: UMSNH.
- Arreola Cortés, R. (1992). La Espiga y el Laurel: Revista Nicolaíta, en S. M. C. Figueroa Zamudio, Coord., *Presencia Universitaria* (536). Morelia: UMSNH/IIH/La Voz de Michoacán.
- Archivo particular del Dr. Gerardo Sánchez, *Libro de Actas de Liceo Michoacano*, Tomo I.
- Hemeroteca Pública "Mariano de Jesús Torres", (1916-1918). Minerva, Núm. de Clasificación 308, Publicaciones Periódicas Antiguas Locales, Morelia.
- Hemeroteca Pública "Mariano de Jesús Torres", *Minerva*, Núm. de Clasificación 308, Publicaciones Periódicas Antiguas Locales, 1916-1918.
- Guzmán Muñoz, M. del S. (2014). (Sincronía, Poetisas mexicanas. Siglos XVI, XVII, XVIII y XIX. (México, 1892). La historia de "una curiosa e interesante colección de poesía". Año XVIII. Núm. 65-66, ene-dic. 5. Recuperado el 3 de abril de 2019 de http://sincronia.cucsh.udg.mx/pdf/2014/guzman_65-66.pdf

CURRÍCULUM DE LA AUTORA**¹ Neiffe Valencia Calderón**

Morelia, Michoacán, México. Licenciada en Arquitectura por la Facultad de Arquitectura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) y Maestra en Historia por la Facultad de Historia de la UMSNH. Profesora-investigadora de tiempo completo de la Facultad Popular de Bellas Artes de la UMSNH. Líneas de investigación: historia de la educación e historia de la prensa. Participación en algunos congresos nacionales e internacionales. Autora de algunos artículos que hacen referencia a la Escuela de Arquitectura de la UMSNH y a la prensa michoacana, y del Libro La Escuela de Arquitectura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 1978-1996.

Franceses, españoles, italianos: tres corrientes inmigrantes con rol clave en la forja del oficio gráfico visual en la prensa argentina, en cuatro momentos clave de su industrialización.

French, Spanish, Italian: three immigrant movements with a key role in the forging of the graphic visual trade in the Argentine press, in four key moments of its industrialization

Julio Moyano¹

Universidad de Buenos Aires

jmoyano@sociales.uba.ar

Alejandra Ojeda²

Universidad Nacional de Lanús

alejandra.v.ojeda@gmail.com

Resumen:

Este trabajo se enmarca en la colaboración impulsada entre proyectos en curso del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC – UBA) y del Instituto de Cultura y Comunicación (ICC – UNLa), que investigan la participación de protagonistas de las corrientes inmigrantes en el desarrollo de la imprenta, el periodismo y la comunicación visual de prensa en argentina. En comunicación visual, se ha rastreado y periodizado las principales etapas del desarrollo del oficio gráfico visual de la prensa periódica argentina en el siglo XIX, ubicando en ellas la participación de inmigrantes extranjeros y su importancia en dicho desarrollo. Para ello ha relevado los avances e innovaciones tecnológicos y de gestión de medios, expresados en importantes cambios a partir de 1827 con la incorporación de la litografía, desde las décadas de 1850 y 1860 por la inclusión de nuevas experiencias de gestión de imprentas y sobre todo por la irrupción de nuevas técnicas de dibujo especializado y grabado, y finalmente desde las décadas de 1880 y 1890 con la expansión del negocio y la industrialización plena que incluye la profesionalización y presencia sistemática del oficio gráfico en la producción cotidiana de diarios y revistas. Se ha relevado sus principales protagonistas en cada momento de cambio y se ha constado su origen nacional, su formación y su participación concreta, por medio del relevamiento de su presencia en medios, avisos profesionales, registros en los censos de buenos aires de 1855 y nacionales de 1869, 1895 y 1914, datos parroquiales y otros documentos.

En la actual etapa de desarrollo de la investigación, se halla una abrumadora mayoría de protagonistas de origen francés en la etapa litográfica y en la etapa de innovación en las décadas de 1850 y 60, mientras que, por el contrario, en las décadas de 1880 y 1890 prácticamente desaparece el protagonismo francés (aunque continuado por sus descendientes), ocupado ahora por italianos y españoles.

Palabras clave: comunicación visual, periódicos, Argentina, siglo XIX, inmigrantes.

Abstract:

This work is part of the collaboration promoted between ongoing projects of the Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC - UBA) and the Instituto de Cultura y Comunicación (ICC - UNLa), which investigate the participation of protagonists of immigrant movements in the development of printing, journalism and visual press communication in Argentina. In visual communication, the main stages of the development of the graphic visual trade of the Argentine periodical press in the 19th century have been tracked and periodized, placing in them the participation of foreign immigrants and their importance in said development. For this, it has relieved the advances and technological innovations and media management, expressed in important changes from 1827 with the incorporation of lithography, from the 1850s and 1860s by the inclusion of new printing management experiences and above all by the irruption of new techniques of specialized drawing and engraving, and finally from the 1880s and 1890s with the expansion of business and full industrialization that includes the professionalization and systematic presence of the graphic trade in the daily production of newspapers and magazines. It has relieved its main protagonists in each moment of change and has confirmed its national origin, its formation and its concrete participation, by means of the survey of its presence in the media, professional notices, registers in the Buenos Aires censuses of 1855 and national of 1869, 1895 and 1914, parochial data and other documents.

In the current stage of research development, there is an overwhelming majority of actors of French origin in the lithographic stage and in the innovation stage in the 1850s and 60s, while, on the contrary, in the 1880s and in 1890 French prominence almost disappeared (although continued by his descendants), now occupied by Italians and Spaniards.

Keywords: visual communication, periodicals, Argentina, XIX Century, immigrants.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando se inician las guerras de independencia rioplatense en la década de 1810, el periodismo es una práctica incipiente. Buenos Aires disponía de imprenta desde 1780, incorporándose como la última capital virreinal en contar con una en todo el imperio español. Lo mismo sucedía con el primer periódico, nacido en 1801. En tal contexto, la comunicación visual, que se expresaba en Europa por medio de la consolidación del tamaño sábana y -más recientemente- por la creciente presencia de grabados, la novedosa litografía y la incorporación de criterios de armado e ilustración tomados de la evolución reciente de la ilustración de libros y álbumes, tampoco había alcanzado en Buenos Aires un desarrollo continuo.

A comienzos del XVIII se había formado una pequeña camada de artesanos locales en las misiones jesuíticas que ejercieron el xilgrabado para ilustrar libros, pero esta práctica, cerrada con las guerras jesuíticas, no afectó al periodismo. Los primeros semanarios intelectuales de comienzos del siglo XIX y los periódicos de la guerra de independencia no tienen novedades en el campo visual, a excepción de la incorporación de dos columnas o algún nuevo grabado llegado con la caja tipográfica de la imprenta.

En las décadas siguientes esta realidad cambia abruptamente. En los países protagonistas de la primera revolución industrial, tanto la prensa periódica en general como la comunicación visual en particular atraviesan una transformación veloz, profunda y crecientemente acelerada, que afecta el arte tipográfico y el armado de las páginas según distintos criterios de encolumnado de texto, pero muy especialmente el campo de los dibujos y las pinturas reproducibles en gran escala gracias a las nuevas técnicas litográficas, inventadas en 1796, y a las notables innovaciones en el campo del grabado (Del Carril, 1984; Tell, 2009; Szir, 2009a, 2009b). De este modo, en pocas décadas se pasa de periódicos con contenidos casi exclusivamente tipográficos - excepcionalmente, alguna xilografía- a un mercado masivo en el cual la presencia de imágenes y la organización visual sistemática del aspecto de las páginas resultan un elemento clave en el negocio (Borderia *et al.*, 2015; Laguna Platero, 2018; Müller Brockmann, 2005; Szir, 2009b).

La región rioplatense vive, tras la guerra de independencia, un complejo período de guerras civiles, fragmentación y reorientación hacia la forja de un Estado moderno vinculado al nuevo mercado mundial capitalista como parte de su periferia exportadora. En tal marco, la prensa periódica se desarrolla a lo largo del siglo XIX con notoria influencia de las novedades provenientes de los países más industrializados, emulando sus avances, adquiriendo sus tecnologías y, en un volumen notable, incorporando inmigrantes formados en las prácticas de oficio que componen el nuevo mundo de la prensa periódica moderna y su comunicación visual. En este trabajo abordaremos este último aspecto, los inmigrantes con aportes significativos a la conformación de los oficios y prácticas visuales de la impresión periódica desde la perspectiva de la composición de origen nacional de sus principales exponentes. Sostendremos, al respecto, e intentaremos evidenciarlo en los datos, que existe una preeminencia notable de inmigrantes de origen francés hasta la década de 1860, y un rápido remplazo de este origen por los de nacionalidad española e italiana en las décadas subsiguientes.

El registro, que es parte de una investigación en curso en la Universidad de Buenos Aires y la Universidad Nacional de Lanús (Argentina) se realiza por medio del rastreo de las nacionalidades de origen en los inicios y desarrollo de la actividad litográfica en el país, iniciada en 1827, de la actividad de dibujo y grabado para la prensa, que atraviesa una brusca expansión desde la década de 1860, y de otras actividades afines como el orlado o el armado de página. Se cruzó para ello información bibliohemerográfica, la consulta al corpus de los principales diarios y revistas del país y a registros censales y parroquiales. Se halla a partir de ello que el predominio francés hasta la década de 1860 y el predominio ítalo español desde la de 1870 es prácticamente excluyente, ensayándose a partir de ello hipótesis explicativas.

2. MARCO TEÓRICO:

Los dispositivos mediáticos conforman objetos culturales cuya naturaleza y dinámica no es reducible a determinantes unilaterales (Williams, 1980; Jitrik, 1995; Aumont, 1990; Traversa, 2009), sino que debe abordarse en el marco de su complejidad, como una trama de estructuras, prácticas, configuraciones técnicas, culturales y políticas

(Bourdieu, 1969; Williams, 1980, 2003; Habermas, 1994) en contextos contingentes donde pesan tanto el marco mundial como nacional y local (Borderia *et al.*, 2015; De Marco, 2006).

El siglo XIX es un siglo de enorme transformación. En sus comienzos, hasta la moderna prensa burguesa se imprime ofreciendo un pliego de diario por número (Williams, 2003; Habermas, 1994; Barbier y Bertho-Lavenir, 1999). Pero en pocas décadas esto cambia radicalmente. Los efectos de la revolución francesa y las revoluciones liberales de 1830 y 1848 transforman la función política de la prensa periódica y su relación con el Estado (Habermas, 1994), la transformación de las prácticas de lectura (Barbier y Bertho-Lavenir, 1999) habilita un enorme crecimiento del público, el proceso político acelera la adopción de procedimientos empresariales a tono con el apogeo de la revolución industrial: en la década de 1830 el cambio de paradigma de negocio desde la suscripción hacia el mercado publicitario y la venta masiva de ejemplares, habilita tanto una realimentación constante entre acumulación de capital e inversión tecnológica, como nuevas prácticas de relación entre editor y público lector (Barbier y Bertho-Lavenir, 1999; Habermas, 1994; Williams, 2003), en cuyo marco el entretenimiento, la novedad y lo sensacional acrecientan su rol (Laguna Platero, 2018; Ojeda, Moyano y Sujatovich, 2016). Realimentándose con este proceso, la revolución industrial hace mutar las técnicas una y otra vez: abarata el costo de papel de algodón primero y lo fabrica en masa a base de pulpa de madera (Barbier y Bertho-Lavenir, 1999) desde 1840. Las máquinas de impresión también mutan: la imprenta completamente de hierro, la minerva, la prensa a rodillo y finalmente la rotativa llevan la capacidad por máquina de dos mil pliegos diarios a 125 mil ejemplares por hora en apenas cuatro décadas (Barbier y Bertho-Lavenir, 1999; Griffiths, 1996). La caja de tipos será abandonada a fin de siglo a manos de linotipos y monotipos (Szir, 2009b; Ojeda, 2018). La reproducción de la imagen vive un proceso semejante. La litografía, inventada en 1796, transforma la circulación de estampas en las primeras décadas del siglo XIX, impacta sobre la prensa en las décadas siguientes y hace parte regular de periódicos ilustrados semanales e incluso diarios en forma masiva desde la década de 1870, como lo atestiguan el *Daily Graphic* neoyorquino desde 1873 en la prensa diaria, y el boom de revistas multicolor con pliegos litográficos yuxtapuestos con los litográficos en las últimas décadas del siglo. El grabado, con una larga tradición xilográfica, halla en las exploraciones industriales del siglo XIX oportunidad de probar maderas duras como el nogal, el boj o el cerezo (Tell, 2009) con las que hacer grabados de tamaños incluso muy pequeños, así como distintas técnicas para grabar en soporte metálico e incluso vidrio, mientras el dibujo mejora su propia técnica para adecuarse al dispositivo gráfico. Desde la década de 1840 revistas ilustradas con grabados de nueva generación -que no requieren, como la litografía, el uso de una plancha de impresión diferente de la tipográfica- tienen éxito comercial definitivo, como lo atestiguan en Londres, *The Illustrated London News* desde 1842, o en el mundo hispanoamericano, la *Revista de Ultramar*, desde ese mismo año. En 1880, con motivo de su séptimo aniversario, el *Daily Graphic* presenta a sus lectores un panorama de quince técnicas diferentes de grabado y litografía con las que logra sus éxitos visuales cotidianos, incluyendo una vista experimental de un grabado fotográfico *halftone*, cuya técnica les pertenece (Ojeda, 2017).

En la segunda mitad del siglo XIX la expansión del negocio de prensa impacta a cada paso en las regiones periféricas recientemente incorporadas al mercado mundial como

economías exportadoras de bienes primarios (Borderia Et Al., 2015; Barbier y Bertho-Lavenir, 1999; Hora, 2010), generándose un novedoso y creciente mercado para las industrias gráficas. Si tal es la magnitud y velocidad de estos cambios, más aún puede notarse la misma en la región rioplatense, siendo el único virreinato hispanoamericano que ingresa al siglo XIX sin prensa periódica y, en cambio, conteniendo la Argentina una pujante industria gráfica a fines del mismo siglo (Alonso, 1997; Szir, 2009b; Ojeda y Moyano, 2015), con algunos de los periódicos en lengua española con mayor tirada, volumen de negocio y prestigio a escala mundial (De Marco, 2006). La velocidad de este proceso de transformación es más notable si se toma en cuenta que parte de este período de conformación de la prensa periódica rioplatense se transita con un periodismo de circulación muy tenue en comparación con el despliegue de la prensa europea, y con notorio protagonismo del aparato estatal y su elite de funcionarios, tanto en los primeros ensayos tardocoloniales (De Marco, 2006) como en las décadas inmediatas posteriores a la Revolución de Mayo (Myers, 2003; Moyano, 2013, 2015), etc.

En Argentina, los primeros impresos irrumpen tardíamente en 1801, y en pocas décadas, el país se ensambla al mercado mundial como periferia agroexportadora, viéndose impactado por las transformaciones del capitalismo industrial y por las grandes oleadas migratorias desde Europa a América. Esta rápida transición, no exenta de conflictos en un país que vive décadas de guerras internacionales y civiles, muestra el tránsito de reglas predominantes en el periodismo donde imperan el Estado y las facciones políticas, hacia reglas organizadas en función del mercado. (Moyano, 1996, 2015). Este paso, junto a la complejización de la sociedad civil y las relaciones asociativas (González Bernaldo, 2008) abre las puertas de la autonomía de los oficios especializados, subordinados a esta nueva lógica empresarial (Rivera, 1998). En tal contexto, no es de extrañar que una parte importante de las innovaciones en nuevos oficios y utilización de nuevas técnicas se realice en el marco de las fuertes inmigraciones. Estas corrientes inmigratorias se componen de elementos heterogéneos, incluyéndose en ellas la incorporación de inversores empresarios y profesionales calificados, por un lado, y elementos de origen popular de muy variopinta formación recursos y expectativas (Otero, 2010, 2012). El flujo migratorio hacia Argentina durante el siglo XIX varía tanto en intensidad como en procedencia a lo largo de las décadas. Si bien la gran marea inmigratoria se insinúa desde la década de 1850, alcanzando su máximo volumen en el último cuarto del siglo, cuando el cambio demográfico entre los censos nacionales de población de 1869 y 1895 muestra un aumento poblacional de 1.877.490 a 4.044.911 habitantes, también resulta notable, aunque con un volumen cuantitativo muy inferior, el ingreso de inmigrantes varias nacionalidades europeas entre las décadas de 1810 y 1840, desterrados o en busca de nuevas oportunidades de desarrollo personal (Devoto y Benencia, 2003).

3. METODOLOGÍA

En los primeros meses del proyecto se revisó los criterios de periodización en el desarrollo de la comunicación visual de prensa en Argentina en el siglo XIX. Se estableció para ello un punto de inflexión entre los saberes heredados del período colonial y la irrupción de la litografía y del uso de los elementos gráficos como retórica a partir de

1827, con impacto en las características del sector en el cuarto de siglo siguiente. Una segunda etapa se hace notar con la reorganización institucional del país a partir de 1852, en coincidencia con la llegada de tipógrafos con nuevas estrategias de gestión del negocio. Una tercera, parcialmente superpuesta con la anterior, se hace notar cuando las nuevas técnicas de grabado y dibujo especializado cuajan en la publicación exitosa de periódicos ilustrados. Una cuarta, asociada a la industrialización y diversificación gracias al impulso económico del modelo agroexportador y de la consolidación institucional del Estado nacional, se expresa en el nacimiento de numerosos talleres independientes especializados en grabado y litografía, y al mismo tiempo, a la contratación de especialistas para los grandes diarios y revistas en el marco de un negocio en expansión que entra en su edad de oro tras la publicación de la revista *Caras y Caretas*.

Sobre esta base, se registró todos los protagonistas sobre los que existe registro de cada una de las etapas, concentrando el esfuerzo en los medios de mayor circulación en la última etapa, dada la expansión y diversificación de la actividad. Se tomó nota de orígenes nacionales, y en el caso de extranjeros, fecha de ingreso al país y a la actividad específica. Se siguió sus actividades, comparándose su rol con el de otras nacionalidades, así como el grado de especialidad y continuidad en el oficio. Para ello se realizó un registro y clasificación de signaturas en grabados, orlados y litografías, información sobre *staff* en portadas, índices y recuadros específicos en los propios periódicos, respuestas a entrevistas o artículos presentando a artistas, avisos de estos artistas ofreciendo servicios, datos parroquiales, registros de los censos de buenos aires de 1855 y nacionales de 1869, 1895 y 1914 y otros documentos.

Sobre esta base se elaboraron tablas sintetizando etapas en la actividad, listados de artistas de origen local y listados de artistas de origen extranjero. A partir de la tabla de irrupción de nuevas prácticas de gestión tipográfica en los años 50 y el boom del grabado desde el 60, así como la industrialización y sistematización hacia el 90. A partir de ello se buscan las nacionalidades de origen predominantes, y se elaboran listados de protagonistas, sopesando su importancia cuantitativa y cualitativa en el conjunto de la actividad.

Se ha fijado como criterio de exclusión que los materiales impresos correspondan a la ciudad de Buenos Aires, centro de la producción gráfica visual en su casi totalidad en el período estudiado, y que se trate de productos periodísticos de circulación nacional. La aproximación a los corpus para la detección y seguimientos de casos es variable según la extensión de los mismos. En los casos en que las colecciones son breves se han registrado en su totalidad. En los casos en que son muy extensas, se ha optado por registrar a partir de una muestra combinando criterios intencionales (primeros y últimos números, números aniversario, números cercanos a algún acontecimiento externo como la irrupción o cierre de competencias, eventos políticos de importancia, llegada de nuevas tecnologías, etc.) con muestreo teórico (Ynoub, 2015) y muestreo aleatorio de ejemplares.

4. RESULTADOS

En la actual etapa de la investigación, se ha producido el siguiente registro:

4.1. Periodización de la etapas de desarrollo de la comunicación visual de prensa en el siglo XX.

4.1.1. Primera etapa: 1827-1849:

Esta etapa coincide con la llegada de numerosos franceses con habilidades técnicas ligadas al campo visual y al campo periodístico: gestores de periódicos, periodistas, litógrafos, dibujantes, pintores, y en la década de 1840, fotógrafos. Si bien en habilidades navales y militares el ingreso de franceses había comenzado en la década anterior, en este campo específico la etapa corresponde a la expansión de las artes gráficas y pictóricas en Francia en el primer cuarto de siglo, y a la política del ministro Rivadavia, con fuerte influencia en sucesivos gobiernos de Buenos Aires desde 1821, y en ejercicio de la efímera presidencia nacional en 1826-27. 1827 es el año en que comienza la actividad litográfica en el país, con protagonistas franceses y suizo-franceses, quienes más adelante darán formación a otros connacionales y a argentinos.

Los profesionales vinculados al campo de la imagen que ingresan al país son pintores con conocimientos de litografía y otros emprendedores que, sin tener una formación específica en el ámbito del arte, tienen algún tipo de conocimiento que les permite entrar en el campo de la impresión, fundamentalmente litográfica. Algunos vinieron con conocimiento de dibujo técnico, ya sea científico-botánico, geológico, arquitectónico o militar, que permitía que vivieran de ese oficio. Prácticamente no ingresan al país personas con conocimiento de la técnica de grabado. Muchos de los pintores que llegan en este momento, lo hacen como parte de un itinerario de viaje, permaneciendo algunos años en el país, dedicados principalmente a la enseñanza y a la realización de retratos, volviendo a muchos de ellos a su país de origen. Otros llegan escapando de los conflictos bélicos que se desarrollaban en Europa en ese momento.

Cuando llegaron al país, encontraron un mercado del arte casi inexistente, por lo que intentarán diferentes estrategias de supervivencia. En muchos casos se dedicarán a las artes plásticas y a retratar a personas de posición privilegiada. Mientras algunos vinieron con una idea de hacer negocios con la actividad, algo inviable para el país de aquella época, otros encontraron una posibilidad de expansión profesional que los llevó a instalarse en Buenos Aires, aprovechando la contratación de servicios particulares o, en su mayor parte, contratos con el Estado. La elaboración de retratos, estampas litográficas e impresos del Estado es el motor principal de la actividad en esta etapa. A excepción de algún dibujante italiano o algún impresor de origen anglosajón, la casi totalidad de los protagonistas de esta etapa proviene del universo francófono: franceses y suizo-franceses.

Entre las primeras casas impresoras litográficas tenemos la Litografía Douville-Laboissière (de Jean Baptiste Douville y Anna Athalie Pillaut-Laboissière, donde trabajará el pintor Louis Laisney), Litografía del Estado (Michel-César-Hyppolite Bâcle, Adrienne Pauline Bâcle-Macaire, Arthur Onslow. Jean Philippe Goulu, Alcides D'Orbigny, Hipólito Moulin e Jules Defresne, Joseph Guth e Gaetano Descalzi) y Litografía Argentina (Antide Hilaire Bernard, Rufino Sánchez, Gregorio Ibarra, Jules Defresne, Carlos Morel).

4.1.2. Segunda etapa (1850-1865):

Esta segunda etapa se caracteriza por el ingreso al país de tipógrafos con experiencia en gestión de la impresión como negocio particular, sin perder de vista la gestión de impresos para sucesivos gobiernos. Quienes llegan al país son en gran medida desterrados como consecuencia de las derrotas de las revoluciones liberales de 1848-50 y de limitaciones económicas. En Montevideo, Buenos Aires e incluso en las pujantes regiones del Litoral argentino (Entre Ríos, Corrientes) estos nuevos protagonistas ejercen su actividad con contratos del Estado pero aprovechando a su vez oportunidades del negocio de impresos a particulares, de periódicos con información económica o sectorial. En no pocos casos aparece como proyecto personal el enriquecimiento, ya sea confiando en los relatos sobre oportunidades en la región (como el español Benito Hortelano), ya imaginando actividades lejanas a la tipografía (como es el caso del francés Pablo Coni). En esta etapa, se diferencian dos grupos diferentes de profesionales. Por un lado, los pintores, quienes en general poseen formación litográfica y daguerrotípica, como son los casos de Jean León Palliere, Frederic Artigue, Carolus Duran y Emilio Lahore, todos franceses. Por otro lado, profesionales con formación en el oficio gráfico y otros saberes técnicos, quienes una vez aquí hallan oportunidades en el sector, como son los casos de Joseph Alexandre Berheim (francés alsaciano), Pablo Emilio Coni (francés) y Benito Hortelano (español).

4.1.3. Tercera etapa (1860-1880):

Esta etapa aparece superpuesta con la precedente, pues la anterior continúa desplegándose durante la primera mitad de la década de 1860, cuando la mayor parte de sus protagonistas opta por quedarse definitivamente en el país y alcanza pleno éxito en su actividad empresarial y en su inserción en la sociedad local.

En ese mismo lustro, llegan al país jóvenes franceses con formación en dibujo y ebanistería quienes, si bien inicialmente imaginan dedicarse a otros menesteres, logran en el dibujo y el grabado para los periódicos una fuente de profesionalización sumamente exitosa, participando como protagonistas de la irrupción de los primeros periódicos ilustrados de gran suceso comercial, organizados como empresas lucrativas. Es la edad de oro del grabado de prensa cotidiano.

La década de 1870 muestra la configuración empresarial del periodismo, que inicia un paulatino alejamiento de las lógicas facciosas, y la irrupción del aviso publicitario como una parte fundamental del negocio. Esta situación pondrá en primer plano la necesidad de personas formadas en el campo de la imagen, ya que la ilustración ocupará un lugar central en la atracción de nuevos públicos. Esta transición hacia una plena lógica empresarial se acelera luego de la plena consolidación institucional del aparato del Estado a partir de 1880, y sobre todo, tras la recuperación de la crisis de 1890, que se produce hacia 1893, momento en que surgen nuevos emprendimientos gráficos industriales y se renuevan algunos de los más exitosos precedentes, como los diarios *La Nación* y *La Prensa*.

El gran desarrollo de las nuevas técnicas de grabado para la producción de imágenes asociadas a formatos gráficos masivos modifica sustancialmente el perfil de los

profesionales que se dedican a la imagen en el campo gráfico. Conocimientos de dibujo técnico, tipografía, orfebrería, grabado y más adelante fotografía definirán de modo novedoso la posición de trabajador gráfico.

4.1.4. Cuarta etapa (1880-1900):

Durante las dos últimas décadas del siglo, la conformación de las corrientes migratorias cambia, prevalece el origen español e italiano y disminuye notoriamente la presencia francesa, sobre todo la de origen popular proveniente del Sur. Continúa, sin embargo, la presencia de descendientes de franceses, ya argentinos, que continúan en las actividades heredadas. En esta etapa de amplia expansión, no sólo se configuran oficios de trabajadores del campo visual en la prensa bajo la forma del asalariado, sino que se abre la posibilidad de multiplicación de pequeños talleres de grabado y litografía que sirven tanto a la prensa como a pedidos de particulares. El grueso de las oportunidades de este último tipo es aprovechado por inmigrantes españoles e italianos, quienes provienen de formaciones de origen y conforman sectores sociales para los cuales esta actividad constituye un progreso significativo.

4.2. Detección de nacionalidades de origen predominantes en el ambiente de la comunicación visual de prensa.

Al respecto, se halla una contundente mayoría francesa en el segundo cuarto del siglo, continuada en menor escala en el tercero. Se trata de una participación proporcional cualitativa y cuantitativa muy por encima de su participación demográfica en el flujo migratorio total, y muy por encima de la participación de argentinos en la actividad. Tal participación contrasta con su casi desaparición en las últimas dos décadas del siglo. En la tabla 1 se sintetiza los principales casos detectados.

Por contraste, la participación de franceses en las últimas dos décadas del siglo se expresa en la continuidad de actividades de inmigrantes provenientes de la etapa anterior, sus descendientes e inversores de capital, desapareciendo el ingreso de nuevos inmigrantes orientados a los oficios de prensa. Tal espacio, expresado ahora en las posiciones laborales en diarios y revistas, o en la oportunidad de conformación de pequeños talleres litográficos y de grabado, es ampliamente aprovechado por la inmigración española e italiana. Respecto de esta última, si bien en el flujo migratorio total las principales corrientes son precisamente de ese origen, su presencia en el oficio es muy superior a la participación total de esas dos nacionalidades en el componente inmigratorio y por encima, incluso, de la población local, tal como se observa en la tabla 2.

Tabla 1. Inmigrantes correspondientes a las tres primeras etapas

Nombre	Fecha	Llegada al Río de la Plata	Emigra	Nacionalidad
Jean-Philippe Goulu	1786-1853	1816	No	Francés
Joseph Guth		1817	No	Suizo
Theodore Géricault	1791-1824	-		Francés
Jean Baptiste Douville	1797-1837	1826	1827	Francés
Anna Athalie Pillaut-Laboissière	Sin datos	1826	1827	Francesa
Louis Laisney	Sin datos	182?	Sin datos	Francés
Alcides Dessalines D'Orbigny	1802-1857	1827	1834	Francés
Hipólito Bacle	1794-1838	1828	No	Suizo
Adrienne Bâcle-Macaire	1796-1855	1828	1838	Suiza
Arthur Onslow	1809-1882	1828	1833	Francés
Charles Henri Pellegrini	1800-1875	1828	No	Francés
Hipólito Moulin	1832-1884	1831	¿?	Francés
Jules Daufresne		1835	No	Francés
Claudio M. Lucien	¿?	1835	No	Francés
Antide Hilaire Bernard		1833?	No	Francés
Jean Baptiste Alphonse Fermepin	1804-1871	1836	-	Francés
Amadeo Gras	1805-1871	1832 y 1852	-	Francés
Edmon Lebeaud	1814-1875	1837	-	Francés
Adolphe Ludovic D'Hastrel	1805-1874	1838	1840	Francés
Félix Revol y Perier	1821-1867	1840	-	Francés
Raymond August Quinsac de Moinvoisin	1790-1870	1842	186?	Francés.
Claire Pauline Filleul	1???-1878	1848	1858	Francesa
Jean Leon-Pallièrre	1823-1883	1848//1855	1878	Francés.
José A. Bernheim	1822-1893	1851	No	Francés
Benito Hortelano	1819-1871	1850	No	Español
Pablo Emilio Coni	1826-1910	1853	No	Francés
Émile Lahore	1825-1889	1856	No	Francés
Federico Artigue	1826-1871	1853?	1865	Francés
Charles Émile Auguste Durand	1837-1917	1857	1858	Francés
Alfred Paris	1849-1908	186?	1883	Francés
Henri Meyer	1844- 1899	1862	1870	Francés
Henri Stein	1843-1919	1865	No	Francés

Fuente: elaboración propia en base a bibliohemerografía, datos censales y parroquiales.

Tabla 2. Inmigrantes correspondientes a la última etapa

Artista	Procedencia	Año de ingreso al país
Juan Sanuy	Cataluña, España	1875
Fermín Arango Barcia	Asturias, España	1880
Emilio Coll	Barcelona, España	1880
Eduardo Sojo	Madrid, España	1881
José María Cao	Lugo, España	1882
Arturo Eusevi	León, España	1888
Francisco Fortuny	Barcelona, España	1888
Manuel Mayol	Cádiz, España	1888
Cándido Villalobos	Sin datos, España	1900
De Castro Rivera	Ferrol, España	¿?
Rodolfo Soucup	Austria	¿?
Felipe Barrantes Abascal	Madrid, España	¿?
Cándido Villalobos	España	1900
Colombatti	Italia	Antes de 1870
José Foradori	Bolonia, Italia	1897
Rafael Contell	España	1890
Vittorio Pegoraro	Italia	Antes de 1890
Fausto Ortega	España	Antes de 1895
Joaquín y José Moldes	España	Antes de 1895
Mauricio Pancini	Italia	Antes de 1895
Pedro Bourel	Argentino. Hijo de franceses.	
Francisco Bourel	Argentino. Hijo de franceses.	-
Martín Malharro	Argentino. Hijo de franceses	-

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El especialista argentino en inmigración francesa Daniel Otero (2012), hace notar una característica dual en esta corriente en su período de apogeo:

“... se observa en él una gran variedad de situaciones. Emigración de profesionales altamente calificados (arquitectos, ingenieros, artistas, científicos, paisajistas, médicos), de agentes de compañías y casas comerciales de la madre patria; de misioneros, maestros y educadores de renombre y de exiliados políticos, la emigración francesa fue también una emigración popular de pequeños propietarios arruinados y jornaleros agrícolas de los valles vascos, bearneses, aveyroneses o alpinos, de pequeños artesanos y de individuos con una formación laboral precaria (...) lo que caracteriza al caso francés es el carácter dual, derivado de la presencia simultánea de un sector, numéricamente minoritario, de los altos capitales económicos y culturales, y una masa migratoria popular. Esa cualidad lo posiciona en un lugar intermedio entre las migraciones de elite como la inglesa, atravesada de todos modos por fuertes heterogeneidades internas, y las migraciones de masas de la Europa del Sur” (OTERO, 2012: 202).

A lo largo del siglo XIX, se produjeron en Argentina sucesivos cambios de etapa en el desarrollo de su comunicación visual de prensa. Tras un primer cuarto de siglo signado por la herencia del período colonial, el segundo cuarto se caracteriza por la irrupción revolucionaria de la técnica litográfica. En ella, convergen algunos inmigrantes francófonos con formación especializada en artes gráficas (como el suizo-francés Bacle y su esposa), y otros con formación más básica que buscan en sucesivos ensayos una fuente de inserción laboral y social. En este aspecto, la inmigración francesa corre con amplia ventaja debido a una difusión más temprana de las reglas de difusión de la actividad en su país de origen -ventaja que aprovecharon- y a la formación general y técnica expandida en el marco de la educación napoleónica y posnapoleónica.

En la segunda etapa, signada en su inicio por los hechos en torno a 1848 en Europa y por los cambios políticos en Argentina tras 1852, los nuevos conocimientos técnicos y de gestión de iniciativas de edición tipográfica resultan decisivos, especialidad que aprovechan nuevamente franceses y otros inmigrantes francófonos (belgas, suizos), pero también españoles, pues llegan desterrados algunos editores con actividad comercial exitosa en su país de origen.

En la tercera, el gran protagonista es el renovado grabado para la prensa, en pleno apogeo mundial. Nuevamente son los inmigrantes franceses quienes poseen formación en dibujo y -en algunos casos- ebanistería adecuada a estas técnicas, lo que les permite nuevamente ponerse a la vanguardia de la actividad por dos décadas más.

En la última etapa, en cambio, coincidente, paradójicamente, con la maduración de la industria gráfica argentina, la inmigración francesa disminuye abruptamente en número, y quienes llegan, o bien provienen de sectores sin formación asociada a las artes gráficas -continúan en cambio, trabajadores tipográficos tradicionales o bien son inversores de capital. Los inmigrantes españoles e italianos, en cambio, llegan con expectativas de inserción laboral y con formaciones en sectores plenos de oportunidades, como el dibujo de caricatura, el diseño de portadas de periódicos, la litografía para este tipo de

diseños y el grabado para la prensa semanal y diaria de producción rápida, así como otros servicios a particulares adheridos a la oferta de los talleres. De allí que la inmigración francesa fuese totalmente hegemónica en la conformación y medio siglo de comunicación visual en el periodismo argentino, y de allí también que su presencia fuese subrogada por el protagonismo español e italiano en las últimas décadas del siglo XIX.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, P. (1997). *"En la primavera de la historia": el discurso político del roquismo de la década del ochenta a través de su prensa*. Buenos Aires: Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani", Tercera serie, N° 15.

Aumont J. (1990). *La Imagen*. Paidós, Barcelona.

Barbier, F. Y Bertho Lavenir, C. (1999). *Historia de los medios de Diderot a Internet*. Buenos Aires: Colihue, 1999, Buenos Aires.

Borderia Ortiz, E.; Laguna Platero, A.; Martínez Gallego, F. (2015). *Historia social de la comunicación: mediaciones y públicos*. Madrid: Síntesis.

Bourdieu, P. (1969). "Campo intelectual y proyecto creador" En: *Problemas del Estructuralismo*. México: Editorial S. XXI.

De Marco, M. A. (2006). *Historia del periodismo argentino. Desde los orígenes hasta el Centenario de Mayo*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina, 2006.

Del Carril, B. (1984). "El grabado y la litografía. En: (AAVV) *Historia General del Arte en la Argentina*, volumen III. Buenos Aires: ACADEMIA NACIONAL DE BELLAS ARTES, 1984.

Devoto, F. Y Benencia, R. (2003). *Historia de la Inmigración en Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.

González Bernaldo, P. (2008). *Civilidad y Política en los Orígenes de la Nación Argentina. Las sociabilidades en Buenos Aires 1829-1862*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Griffiths, A. (1996). *Prints and Printmaking: An Introduction to the History and Techniques*. Oakland: University of California Press.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hora, R. (2010). *Historia económica de la Argentina en el siglo XIX*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Laguna Platero, A. (2018). *Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad de masas*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha y Universidad de Cantabria.

Myers, J. (2003). "El discurso ilustrado en torno a la nación y el rol de la prensa: El Argos de Buenos Aires, 1821-1825". En: ALONSO, P. (Comp.) (2003) *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Moyano, J. (1996). *Prensa y modernidad*. Paraná: CEPCE-EDUNER.

Moyano, J. (2013). "Seis años decisivos: La Revolución de Mayo y la construcción de la prensa moderna en el Río de la Plata". En: Pineda, A. y Gantús, F. (Comp.): *Miradas y acercamientos a la prensa decimonónica*. México: Instituto Mora, Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo, 2013.

Moyano, J. (2015). Tres modelos en la construcción estatal de la prensa periódica argentina. En: *Revista Improntas de la historia y la comunicación* N° 1. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Müller Brockmann, J. (2005). *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Ojeda, A. (2017). *La incorporación sistemática de la imagen visual a la prensa diaria argentina. El caso paradigmático del diario La Nación entre 1894 y 1904*. Tesis de doctorado en Comunicación, Universidad Nacional de La Plata. La Plata: SEDICI.

Ojeda, A. (2018). "Dibujantes, grabadores y orladores en el diario La Nación: consolidación del oficio entre el campo artístico y los trabajos para la industria (Buenos Aires, 1894-1900)". En: LAGUNA PLATERO, A. (Ed.) (2018) *El negocio de la prensa en su historia iberoamericana*. Madrid: Fragua.

Ojeda, A., Moyano, J. y Sujatovich, L. (2016). "La Revolución del Magazine: la forja de las empresas editoriales en Argentina (1904-1916)". En: *Avatares de la Comunicación y la Cultura* N° 12. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2016.

Ojeda, A. y Moyano, J. (2015). "Del Estado al mercado: El periodismo mitrista en la modernización de la prensa argentina (1862-1904)". En: Pineda, A. y Gantús, F. (Comp.): *Recorridos desde la prensa moderna a la prensa actual*. México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo/Red de Historiadores de la Prensa y el Periodismo en Iberoamérica, Universidad Autónoma de Querétaro, 2015.

Otero, H. (2012). *Historia de los franceses en la Argentina*. Biblos: Buenos Aires.

Otero, H. (2010). *El asociacionismo francés en la Argentina. Una perspectiva secular*. En: Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe Vol. 21, N° 2, pp. 123-152. Conicet/IEHS (Tandil, Argentina) CENA, París.

Rivera, J. (1998). *El Escritor y la Industria Cultural*. 2ª ed. Buenos Aires: Atuel.

Szir, S. (2009a). "De la cultura impresa a la cultura de lo visible. Las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el Siglo XIX". En: Garabedian, M. y otros

(2009) *Prensa Argentina siglo XIX: imágenes, textos y contextos*. Buenos Aires: Teseo, 2009b.

Szir, S. (2009b). "Entre el arte y la cultura masiva. Las ilustraciones de la ficción literaria en Caras y Caretas (1898-1908)". En: Malosetti Costa, L. y Gené, M. (2009) *Impresiones porteñas*, pp. 47-80. Buenos Aires: Edhasa, 2009b.

Tell, V. (2009). "Reproducción fotográfica e impresión fotomecánica: materialidad y apropiación de imágenes a fines del siglo XIX", en Laura Malosetti Costa y Gené, M. (Comp.), *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural*, pp. 141-164. Buenos Aires: Edhasa.

Traversa, O. (2009). "Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse". En: Revista *Figuraciones: Teoría y Crítica de arte* N° 6, diciembre 2009, Buenos Aires.

Williams, R. (2003). *La larga revolución. Cultura y sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Williams, R. (1980) *Marxismo y Literatura*. Madrid: Península.

Ynoub, Roxana (2015) *Cuestión de método. Aportes para una metodología crítica*. México: Cengage Learning Editores.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Julio Moyano

Doctor en Comunicación y Magister en Metodología de la Investigación. Profesor Titular de Historia General de los Medios y Sistemas de Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Instituto de Estudios de América latina y el Caribe, Facultad de Ciencias Sociales. Profesor Asociado, Metodología de la Investigación, Instituto de Cultura y Comunicación, Universidad Nacional de Lanús, Argentina.

² Alejandra Ojeda

Doctora en Comunicación, Magister en Metodología de la Investigación. Profesora titular de Semiótica e Historia de los Medios, Universidad Nacional de Lanús y Universidad de Buenos Aires. Coordinadora del Área Transversal de Metodología de la Investigación, Universidad Nacional de Lanús. Investigadora regular, Cat. II, Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC – UBA), Instituto de Cultura y Comunicación (ICC – UNLa).

El nuevo paradigma comercial a comienzos del siglo XX en las portadas de *La Prensa* y *La Nación*

*The new trade paradigm at the beginning of the 20th century on the covers of *La Prensa* and *La Nación**

Julio Moyano¹

Universidad de Buenos Aires
jmoyano@sociales.uba.ar

Alejandra Ojeda²

Universidad Nacional de Lanús
alejandra.v.ojeda@gmail.com

Luis Sujatovich³

Universidad Nacional de Quilmes
sujatovich@gmail.com

Resumen:

El siglo XIX representó para la prensa argentina el paso de una práctica ceñida a los grupos letrados y a las luchas facciosas, a un nuevo paradigma en el cual la información, la publicidad y los lectores resultaron más importantes que la filiación política del medio. Es decir que se trató de un movimiento que trasladó la relevancia de sus contenidos de las columnas editoriales a la portada. El proceso de transformación no se produjo sin resistencias ni adaptaciones según el diario y las circunstancias, pues no reaccionaban de la misma forma los medios tradicionales que aquellos que nacían al calor de las nuevas prácticas de lectura y de circulación de los textos en la bulliciosa Buenos Aires de fin de siglo XIX. El ejemplo más frecuente lo constituye *Crítica* fundado en 1913 bajo las premisas de la escuela norteamericana. Es por ello que nuestro objeto de estudio serán las portadas y las notas informativas de los dos principales diarios nacionales de comienzos del siglo XX, *La Nación* y *La Prensa*, para indagar de qué forma ajustaron su modelo periodístico al nuevo paradigma de prensa debido a que se trata de un área de vacancia. Los ejemplares seleccionados corresponden a junio, julio y agosto de 1918 porque es un año muy significativo, ya que la prensa viene acelerando su transformación por la cobertura de la gran guerra, y se apresta a vivir el auge económico que vendrá después. Para la Argentina también es un año muy interesante, pues es un año electoral tras el ascenso de Irigoyen, además se producirá la reforma universitaria. Para la elaboración de la ponencia se empleará la metodología cualitativa y el análisis de contenido será la técnica a utilizar.

Palabras clave: La Prensa, La Nación, Portadas, Periodismo Comercial, Siglo XX.

Abstract:

The nineteenth century represented for the Argentine press the transition from a tight practice to legal groups and factional struggles, to a new paradigm in which information, publicity and readership were more important than the political affiliation of the media. That is to say that it was a movement that moved the relevance of its contents from the editorial columns to the front page. The process of transformation did not take place without resistances or adaptations according to the newspaper and the circumstances, because the traditional media did not react in the same way as those born in the heat of the new practices of reading and circulation of the texts in the bustling Buenos Aires. Aires from the end of the 19th century. The most frequent example is *Crítica* founded in 1913 under the premises of the American school. That is why our subject of study will be the covers and the informative notes of the two main national newspapers of the early twentieth century, *La Nación* and *La Prensa*, to investigate how they adjusted their journalistic model to the new press paradigm because it is a vacancy area. The selected copies correspond to June, July and August of 1918 because it is a very significant year, since the press has been accelerating its transformation due to the coverage of the great war, and is preparing to live the economic boom that will follow. For Argentina it is also a very interesting year, because it is an electoral year after the rise of Irigoyen, in addition the university reform will take place. For the elaboration of the paper, the qualitative methodology will be used and the content analysis will be the technique to be used.

Keywords: La Prensa, La Nación, Front page, Commercial Journalism, 20th Century

1. MARCO TEÓRICO

Nuestra indagación se sustentará en dos conceptos clave. El primero pertenece a Goodwin (1986:50), quien sostiene que

Las organizaciones periodísticas deben trabajar tanto para ganar dinero (o por lo menos para no perderlo) como para hacer el bien (para descubrir la injusticia) y así mejorar nuestra sociedad.

También nos parece relevante establecer una diferenciación entre las prácticas periodísticas facciosas propias de la primera mitad del siglo XIX, que se caracterizó por las disputas políticas fratricidas y por la prescindencia de los asuntos pecuniarios, ya que el desempeño del medio estaba ligado al debate o denuncia del grupo opositor que a cualquier interés económico que pudiera derivarse de su circulación. El gradual alejamiento del Estado como principal referente y destinatario de su contenido supuso una organización diferente de los contenidos, a partir de la utilización de columnas y subtítulos para ordenar la lectura, así como la inclusión de folletines y de numerosas publicidades. La segunda mitad del siglo XIX marcó el inicio de un lento pero sostenido cambio de paradigma (Moyano, 2015; Alonso, 2004; Sidicaro, 1993), que se consolidará en las primeras décadas del siglo XX. ¿Qué implicó este lento pero sostenido cambio? El abandono de las apelaciones facciosas para convertirse en medios de información y debate (sin que ello supusiera cesar en sus sesgos ideológicos) que les permitiera ampliar el círculo de lectores más allá del grupo de referencia, aproximándose así al

modelo de prensa moderno. ¿Pero cómo definimos esta nueva clase de prensa? Es aquella que se caracteriza por construir a la noticia como una mercancía fundamental para su funcionamiento, junto con la relevancia –y continuidad – brindada a las diferentes secciones y suplementos, que permite aglutinar a muchos lectores con distintos intereses en un mismo diario. Con estas dos categorías, actor político y prensa moderna, nos abocaremos al estudio de las portadas de La Prensa y La Nación durante 1918.

2. METODOLOGÍA

El diseño elegido es descriptivo (Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P. y Elbert, R., 2005). En cuanto a la metodología, hemos elegido el paradigma cualitativo, pues se ajusta a nuestros objetivos. Consideramos oportuno citar a Orozco Gómez (1996: 87), quien la define de la siguiente forma:

Es un proceso de indagación y exploración de un objeto, que es un objeto siempre construido, al cual el investigador va accediendo mediante interpretaciones sucesivas. Es decir, no se conoce de una vez, sino que siempre se está conociendo más. Se caracteriza en su proceso por la interpretación, a diferencia de la perspectiva cuantitativa que busca efectividad. (...) Además, la perspectiva cualitativa nos presenta interpretaciones a través de descripciones.

La técnica empleada es el análisis de contenido. Gómez Mendoza (2000: 18), lo resume así:

En términos generales, el análisis de contenido es un método que busca descubrir la significación de un mensaje, ya sea éste un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un texto escolar, un decreto ministerial, etc. Más concretamente, se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de la mejor manera el sentido.

3. RESULTADOS

El análisis realizado permite advertir que se sucedieron cambios muy importantes en la superficie redaccional de La Nación y La Prensa durante el período estudiado. El modelo francés, adoptado por ambos desde su inicio, conformó un modo prototípico de prensa seria en el país.

El clásico tamaño sábana con formato columna desplegado en Gran Bretaña en el siglo XVIII y generalizado en todo Occidente en la primera mitad del siglo XIX es, hacia la fecha de fundación del antecesor de La Nación, el diario La Nación Argentina (septiembre de 1862) el modelo marco para todo el diarismo nacional, con algunas diferencias de tamaño del pliego, pero en todos los casos, con un abigarrado armado para lograr el máximo de texto por página. El cambio de nombre entre La Nación Argentina y La Nación, acompañado por el cambio en su razón social y un manifiesto editorial que

anuncia una nueva forma de hacer prensa, no se manifiesta en grandes modificaciones en el aspecto de su portada, con la excepción del cambio del encabezado.

Imagen 1. Primera hoja de *La Nación Argentina* y de *La Nación*.



Fuente: *La Nación Argentina*, 21/11/1862, pág. 1 Año 1 N° 58 - *La Nación*, 7/5/ 1870, pág. 1, Año 1 N°100.

Imagen 2. Primera hoja de *La Prensa*.



Fuente: *La Prensa*, 18/10/1869, pág.1 Año 1, N° 1.

La variedad de información es propia de un modo de hacer periodismo que aún no tenía una estrategia discursiva y de diseño para atraer a los lectores por sus titulares, sino más bien por la cantidad de información y por las autorizadas opiniones de los redactores.

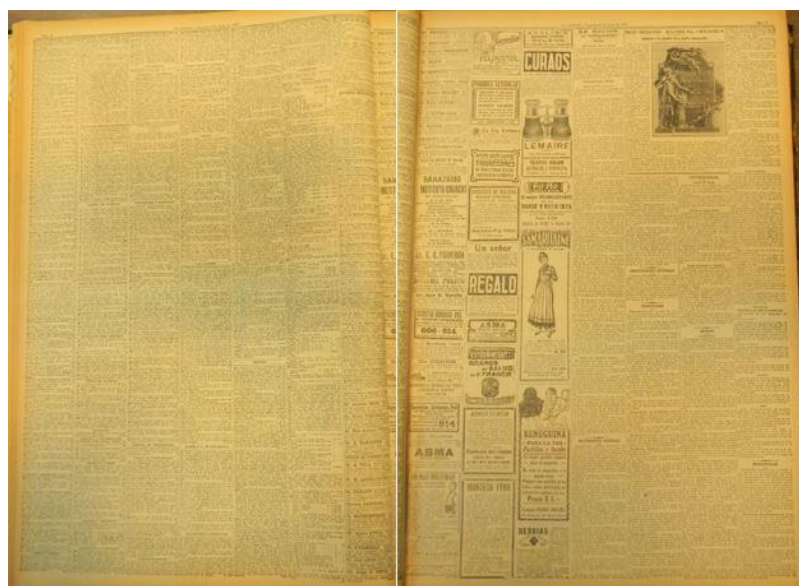
La mutación hacia el estilo norteamericano no se concretó en las portadas de los periódicos tal como se podría haber esperado, es decir con grandes titulares, información de crímenes, de deporte y con la inclusión de imágenes que buscaran atrapar la atención del transeúnte. Los dos diarios optaron por dedicar sus primeras hojas a la información comercial y de clasificados, relegando los asuntos noticiosos al cuerpo de cada ejemplar.

Imagen 3. *La Nación*: portada y primeras dos páginas.



Fuente: *La Nación*, 1/6/1918. Año 49 N° 16.689.

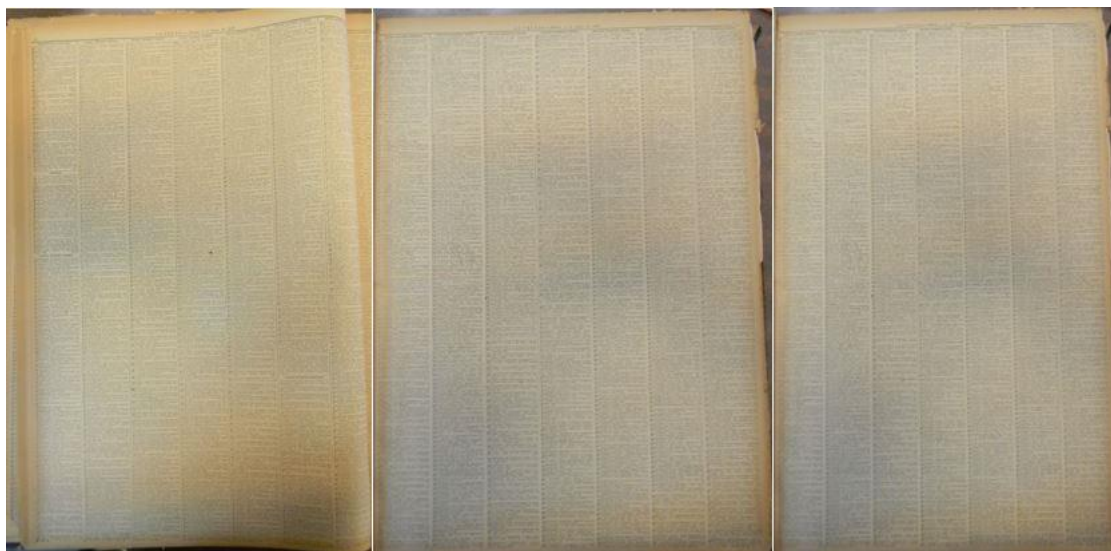
Imagen 4. *La Nación* páginas tres y cuatro.



Fuente: *La Nación*, 1/6/1918. Año 49 N° 16.689.

Imagen 5. *La Prensa*, portada y páginas uno y dos.

Fuente: *La Prensa*, 4/6/1918. Año 49. N°17.678.

Imagen 6. *La Prensa*, páginas tres, cuatro y cinco.

Fuente: *La Prensa*, 4/6/1918. Año 49. N°17.678.

En ambos matutinos se encuentra la misma característica en sus primeras páginas: sólo se emplean para asuntos comerciales y para publicidad, desestimando las ventajas que podrían suscitarles la incorporación de titulares informativos. En consecuencia, advertimos que antes de convertir a la noticia en una mercancía que necesitaba promocionarse y de ampliar sus contenidos a los géneros populares (fútbol, boxeo, policiales, curiosidades, etc.) optaron por priorizar un elemento no periodístico. Casi como si se tratara de una paradoja, la transición se viabilizó a partir del corrimiento de los clasificados de las últimas páginas a las primeras. Aunque se podría considerar como un simple cambio en la diagramación, anunciaba una reconfiguración de la prensa tanto en su relación con el Estado como con los lectores. Las nuevas reglas del mercado

periodístico estaban ingresando en La Prensa y La Nación de un modo particular, pero no menos sustancial.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Introducción

La aplicación de la ley General de Elecciones, que estableció el voto secreto y obligatorio a través de la confección de un padrón electoral, significó el ascenso de la clase media en su afán por tener injerencia en los asuntos del Estado, al menos en calidad de votantes. Una de las primeras consecuencias fue el triunfo de Hipólito Yrigoyen en las elecciones de 1916. Romero (1998:15) aporta lo siguiente:

La plena vigencia de la Constitución, médula del programa de la Unión Cívica Radical, el partido triunfante. La reforma política pacífica, que llegaba a tan feliz término, se sustentaba en la profunda transformación de la economía y de la sociedad (...) En suma, la asunción de Yrigoyen podía ser considerada, como la culminación feliz del largo proceso de modernización emprendido por la sociedad argentina desde mediados del siglo XIX.

Podríamos afirmar que la prensa ha tenido un desarrollo similar, ya que el proceso de modernización se inició en la década de 1850 y si bien en Buenos Aires fue más veloz y prolífica esa mutación, para 1916 los diarios estaban en pleno proceso de apropiación del modelo comercial norteamericano en tanto que relegaban el paradigma francés que había dominado casi todo el siglo XIX. A continuación, indagaremos en el modo en que los principales diarios argentinos, nos referimos a La Prensa y La Nación, incorporaron algunas características comerciales en sus portadas para amoldarse a las nuevas demandas del público lector.

4.2. La Prensa y La Nación: clasificados en la primera página

La Prensa, fundada en 1869 y La Nación, creada en 1870, conformaron durante las dos últimas décadas del siglo XIX los diarios más importantes de Buenos Aires. Ambos buscaron el modo de cultivar un modo moderno de hacer periodismo, que en aquellos años significaba no involucrarse con virulencia en las discusiones facciosas que aún perduraban en el país. Sin embargo, les significó un gran esfuerzo establecerse por fuera de las rencillas, evitando tomar posicionamientos partidarios, principalmente en los prolegómenos de las elecciones. Acerca de los debates sucedidos en La Nación acerca de cómo convertirse en un medio moderno Sidicaro (1993: 19) aporta que:

Jorge Mitre, propietario del diario junto con Luis Mitre, ha relatado cómo decidieron en 1909, tomar distancia con respecto a los partidos para relacionarse mejor con el conjunto de la clase dirigente. El pensamiento político del matutino no debería estar más al servicio de un candidato, sino de una visión de la sociedad. La Nación ya no sería un órgano de partido; se empeñaría en convertirse en “tribuna de doctrina” de la clase dirigente argentina.

Dentro de este afán modernizador del diario resulta necesario incorporar el afán comercial, que no sólo se comenzó a manifestar en la creciente aparición de

publicidades y suplementos (Ojeda, 2009) sino también en la profusión de avisos clasificados. El negocio llegó a ser tan lucrativo que acabó ocupando las primeras hojas, desplazando a las noticias a las páginas centrales.

La Prensa se encontró ante el mismo desafío frente a las nuevas demandas de una sociedad que iba adquiriendo nuevos rasgos gracias a la inmigración, el desarrollo del comercio internacional, el crecimiento de la producción agrícola-ganadera y las campañas de alfabetización en todo el país. Bressan (2009:18), aporta una descripción:

La estructura de La Prensa, durante la década de 1870, es similar a la de los diarios de mayor circulación. En la primera página se hallaba el editorial, las noticias internacionales y locales, las cuales continuaban en la segunda página junto a la información marítima, comunicados judiciales y despachos de aduana, los avisos publicitarios ocupaban las dos últimas páginas (...) En los inicios de la modernización de la sociedad, La Prensa observa los cambios que deben ser efectuados en el diarismo porteño y que se plasmarán en las décadas siguientes: la necesidad de acortar los artículos, limitar la confrontación entre distintas publicaciones y, eventualmente, optar por la fidelidad a una sola.

La semejanza entre los procesos sufridos por los diarios es notable: de un inicio faccioso, atravesado por disputas partidarias y sin poner el interés en un lector alejado de las cuestiones de la política, ambos fueron realizando cambios para ajustarse a las demandas de una sociedad que iba dejando atrás sus huellas patricias y aristocráticas para convertirse en una multitudinaria y abigarrada sociedad del siglo XX. La publicidad y la lenta consolidación de una nueva agenda (Sujatovich, 2018) permitió abrir el espectro de lectores y de esa forma liberarse de las ataduras financieras que imponía el Estado o los partidos que dominaban las publicaciones.

Las nuevas formas de hacer periodismo, emanadas de Estados Unidos, impactaron en ambos diarios, pero de una forma muy particular. No fue con los titulares, ni tampoco con las notas rojas, los horóscopos ni con el deporte. Lo hicieron a través de los clasificados, poniendo de manifiesto que, si en el pasado el interés primordial era la extensa nota editorial, para afirmar su posicionamiento político de los grandes temas que acuciaban al país, ahora ese interés estaba puesto en brindar un servicio a la sociedad pero desde un lugar muy diferente. Los asuntos pecuniarios ganaron un protagonismo que tardarían un largo tiempo en ceder. La noticia no era todavía una mercancía, pero - paradójicamente - las mercancías, servicios y necesidades de la población eran las informaciones más importantes para los lectores y, en consecuencia, también para los diarios.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, P. (2004). *Construcciones impresas: panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. Buenos Aires. Fondo De Cultura Economica.

Bressan, R. (2009). El camino de transición del modelo francés al modelo norteamericano: el diario La Prensa, 1869-1880. 5º Jornadas de Jóvenes

Investigadores 4, 5 y 6 de noviembre de 2009. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Recuperado el 1/7/2019, de <https://studylib.es/doc/8208536/el-camino-de-transici%C3%B3n-del-modelo-franc%C3%A9s-al-modelo>

Gómez Mendoza, M. A. (2000). *Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología*. Caracas. Pereira, Ciencias Humanas.

Goodwin, H. E. (1986). *Por un periodismo independiente*. Colombia: TM Editores.

Ojeda, A. V. (2009). *Del reclame a la publicidad. La transición hacia la modernidad publicitaria en la prensa periódica argentina entre 1862 y 1885*. Pensar la Publicidad, 3(2), 133-148. Recuperado en 1/7/2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/38818419.pdf>

Orozco Gómez, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Moyano, J. (2015). *Tres modelos en la construcción estatal de la prensa periódica argentina*. La Plata, Improntas. Recuperado en (1/7/2019), de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/54943>

Romero, L. A. (1998). *Breve historia contemporánea de la Argentina*. Fondo de Cultura Económica.

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO.

Sidicaro, R. (1993). *La política mirada desde arriba: las ideas del diario La Nación, 1909-1989*. Buenos Aires: Sudamericana.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Julio Moyano

Doctor en Comunicación y Magister en Metodología de la Investigación. Profesor Titular de Historia General de los Medios y Sistemas de Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Instituto de Estudios de América latina y el Caribe, Facultad de Ciencias Sociales. Profesor Asociado, Metodología de la Investigación, Instituto de Cultura y Comunicación, Universidad Nacional de Lanús, Argentina.

² Alejandra Ojeda

Doctora en Comunicación, Magister en Metodología de la Investigación. Profesora titular de Semiótica e Historia de los Medios, Universidad Nacional de Lanús y Universidad de Buenos Aires. Coordinadora del Área Transversal de Metodología de la Investigación, Universidad

Nacional de Lanús. Investigadora regular, Cat. II, Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC – UBA), Instituto de Cultura y Comunicación (ICC – UNLa).

³ Luis Sujatovich

Profesor Doctor en Comunicación Social por la (UNLP, Argentina). Obtuvo la beca posdoctoral en CONICET (2016-2018) y realizó una estancia de investigación posdoctoral en la Facultad de Periodismo de la UCLM, España, en 2015. En la actualidad se desempeña como docente e investigador del Departamento de Cs. Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Es autor del libro *Prensa y Liberalismo*, publicado en 2019.

La comunicación de las asociaciones deportivas náuticas con los clubes náuticos

The communication of the nautical sports associations with the nautical clubs

Paula González Redondo¹

Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo (IMEP)

paula.gonzalez@protocoloimep.com

Resumen:

Las entidades deportivas náuticas son conscientes que deben aunar fuerzas, con el resto de organizaciones del sector náutico, para el fomento de la práctica deportiva y social. Estas sociedades sin ánimo de lucro se agrupan en asociaciones para difundir y potenciar su razón de ser que es el deporte y de que, sólo a partir del desarrollo pleno de esta función, podrán conservar sus concesiones frente a empresas con las que no pueden competir en términos económicos. En este sentido, este tipo de colectivos deben de tener comunicaciones con sus asociados para su supervivencia en este siglo XXI. En esta contribución se presentan los principales resultados de una investigación que busca como principales objetivos: conocer el nivel de contacto periódico y de comunicación directa, que tiene la asociación con los distintos clubes náuticos que forman parte de la misma, y saber la frecuencia de contacto que tienen este tipo de organizaciones con sus asociados para promover iniciativas para potenciar el sector deportivo náutico.

La metodología para conocer la comunicación de las asociaciones deportivas náuticas con los clubes náuticos, se apoya en una técnica cuantitativa como es el análisis de contenido. Este análisis ayuda a entender todo lo referente a las asociaciones deportivas náuticas como sistemas de organización. También se emplea la técnica de campo, y la aplicación de la Observación Participante durante un año en el Real Club de Regatas de Alicante, para diseñar un cuestionario estructurado compuesto por 33 preguntas de respuesta múltiple. Esta técnica nos ha permitido acercarnos a la realidad comunicativa de las 164 entidades náuticas deportivas, inscritas en la Real Federación Española de Vela, con el objetivo de comparar variables utilizadas en los procesos comunicacionales y obtener así unos resultados que nos llevan a diagnosticar los procesos de comunicación.

Por último, los resultados obtenidos confirman que este tipo de asociaciones deben de potenciar la comunicación con sus asociados. En este sentido, este tipo de organizaciones deportivas náuticas deben de establecer más contacto y realizar una comunicación estratégica con sus asociados para que la náutica en España, que como sector de ocio dirigido a todo tipo de público, sea puntera en este siglo XXI.

Palabras clave: náutica, asociación, comunicación, organización, deporte

Abstract:

The nautical sports entities are those that should have strength, the rest of the organizations of the nautical sector, for the promotion of sports and social practice. These non-profit societies are grouped in associations to disseminate and promote the *raison d'être* in sports and in practice economic terms. In this sense, this type of groups must have communications with their associates for their survival in this 21st century. What is this? What are the results? They have this type of organizations with their partners to promote initiatives to enhance the nautical sports sector.

The technique to know the communication of nautical sports associations with nautical clubs, is based on a quantitative technique such as content analysis. This analysis helps in all that refers to nautical sports associations as systems of organization. The field technique is also used, and the application of the Participant Observation during the year in the Real Club de Regatas de Alicante, for the structured design composed of 33 multiple-choice questions. This technique has allowed us to get closer to the communicative reality of the 164 sports nautical entities, registered in the Royal Spanish Sailing Federation, with the aim of comparing the variables in the communication processes and thus obtaining results that lead us to a diagnosis communication.

Finally, the results confirm that this type of associations should enhance communication with their associates. In this sense, this is the type of nautical sports organizations.

Keywords: nautical, association, communication, organization, sport

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La situación deportiva náutica en España

Según el Informe de la Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos (FEADPT)¹, presentado el 1 de enero de 2014, en la actualidad, la superficie del litoral español, en cuanto a costa se refiere, es de 7.880 km repartidos en 368 puertos o dársenas para uso deportivo y recreativo a lo largo de su geografía. En los 368 puertos, 164 entidades náuticas están inscritas en la Real Federación Española de Vela² ya sea como club náutico o real club náutico, entre otras denominaciones. Siguiendo a la FEADPT, las concesiones náuticas deportivas, que el Estado ha concedido, son un total de 452 concesiones repartidas por todo el litoral costero español. De este tipo de concesiones, excluyendo fondeaderos y marinas secas, existen un total de 395 instalaciones deportivas repartidas por todas las provincias limítrofes con el mar.

Según la Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos algunas de ellas son instalaciones náuticas que cohabitan en un mismo puerto (23 puertos con dos concesiones y 2 puertos con tres). La FEADPT en su estudio sobre las Instalaciones Náuticas Españolas registra un total de 452 instalaciones (ya sean fondeadero, dársena, puerto interior, puerto marítimo y marina seca repartidas por todas las asociaciones patronales de España, tales como Andalucía, Asturias, Baleares,

¹ Disponible en: http://www.feapdt.es/wp-content/uploads/2014/08/20140324-Puertos_2013.pdf

² Disponible en: <http://www.rfev.es/default/clubes> . Consultada el 19 de febrero de 2014

Canarias, Cantabria, Cataluña Ceuta, Galicia, Melilla, Murcia, País Vasco y Valencia; de todas ellas, 368 son Puertos Deportivos.

Según el artículo 1.1. del Decreto 145/1991, de 17 de junio³, los clubes náuticos de acuerdo a sus estatutos asumen como finalidad la promoción, el desarrollo y la práctica continuada de la actividad física y deportiva, sin finalidad lucrativa, además de la promoción de una o varias modalidades deportivas, la práctica por sus asociados, la participación en actividades y competiciones deportivas⁴. Por consiguiente, estas asociaciones o entidades deportivas de derecho privado lo hacen mediante la explotación de la concesión que le es otorgada por la Autoridad Portuaria de su Comunidad Autónoma⁵.

Hoy en día, estos clubes se han ido agrupando en Asociaciones de Clubes Náuticos en las distintas Comunidades Autónomas y han formado la Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos⁶. Igualmente, los clubes náuticos están agrupados en seis Asociaciones que engloban el 70% de los Clubes Náuticos del territorio nacional situados en Andalucía, Galicia, Islas Canarias, Islas Baleares, Región de Murcia y Comunidad Valenciana. Estas seis asociaciones representan a un colectivo de más de 200.000 usuarios entre socios titulares y deportivos y que gestionan más de 45.000 amarres entre todos sus asociados. Estas asociaciones se integran en la Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA), asociación privada sin ánimo de lucro, que goza de personalidad jurídica propia y nace con el objetivo de fomentar el asociacionismo de clubes náuticos en torno a sus asociaciones autonómicas.

Según la Confederación, los clubes náuticos pertenecientes a estas asociaciones, tales como la Asociación de Clubes Náuticos Andalucía, Asociación de Clubes Náuticos Baleares, Asociación Canaria de Clubes Náuticos, Asociación de Clubes Náuticos Galicia, Asociación de Clubes Náuticos, Puertos Deportivos y Turísticos de la Región de Murcia y, por último, la Asociación de Clubes Náuticos de la Comunidad Valenciana, son entidades sin ánimo de lucro y con finalidad primordial el fomento del deporte náutico en cualquiera de sus vertientes; están inscritas, al menos, en una federación deportiva y en el registro de asociaciones deportivas en caso de ser obligatorio en su comunidad autónoma. En cuanto a los miembros del Equipo Directivo de cada una de los clubes, tales como el Presidente, Vicepresidente, Comodoro⁷, Secretario, Tesorero y Vocales, desempeñan gratuitamente sus cargos, como principio, sin perjuicio de ser reembolsados por los gastos que justificadamente les ocasione el desempeño de sus funciones.

³ Decreto 145/1991, de 17 de juny, de regulació de la constitució, les classes i el registre de clubs i associacions esportius, i d'aprovació del Reglament del seu regim i funcionament intern promulgado por la Generalitat de Catalunya. Disponible en: http://www.iesmartilhumana.org/IES/decret_145-1991_regulacio_clubs_associaicons.pdf

⁴ Artículo 13 Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. BOE núm. 249, de 17 de octubre de 1990. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-25037>

⁵ Disponible en: http://www.thinkcom.es/pdf/Informe_thinkcom_puertos_deportivos.pdf

⁶ Disponible en: <http://www.ceacna.es>

⁷ En la gran mayoría de los clubes, la máxima autoridad es el Comodoro, aunque en algunos países donde los clubes tienen mayor actividad social, como España por ejemplo, existe por encima el cargo de Presidente. Las funciones del Comodoro son: el registro de las embarcaciones de los socios, sitios de amarre, medidas de seguridad y orden en los muelles.

Así pues, los clubes náuticos pertenecientes a las restantes Comunidades Autónomas, tales como Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco y Cataluña no están integradas en ninguna Asociación de Clubes Náuticos como tal, en sus respectivas CC.AA., no obstante, CEACNA está en permanente contacto con diferentes clubes náuticos de dichas Comunidades Autónomas ofreciéndole sus colaboración y apoyo.

Algunas de estas entidades náutico deportivas también se han agrupado en asociaciones en función de su denominación. Nos referimos a los Reales Clubes que teniendo las mismas características que los clubes náuticos se distinguen por poseer el título de “Real”. En el siguiente epígrafe estudiaremos por qué esta distinción, qué clubes náuticos poseen este título, y en qué consiste la asociación en la que están integrados estos Reales Clubes.

1.2. La gestión comunicativa de las Asociaciones Deportivas Náuticas

El colectivo de los clubes náuticos, tal como indica Gerardo Pombo García⁸ ha madurado y es por ello que hoy en día estas entidades, asentadas en terreno público y poco a poco adaptándose a las exigencias de la sociedad, se marcan como objetivo el definirse como clubes deportivos del siglo XXI, con todo lo que ello comporta: su relación con las instituciones, su gestión y su papel en la sociedad, teniendo en cuenta el acercar el deporte a todos. En este sentido, Pombo García también asegura que la razón de celebrar el Simposio nacional de clubes náuticos no es otra que la de mantener regularmente un contacto entre entidades deportivas que encuadran la Real Federación Española de Vela (RFEV), a fin de contrastar opiniones y experiencias para ahondar en los problemas que afectan al sector náutico y, muy en particular, a los clubes que desarrollan su actividad enfocada al deporte de la vela⁹.

De este modo, según la Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA), la celebración de este I Simposio Nacional de Clubes Náuticos (2011) se celebró con el fin de aunar los esfuerzos que los nuevos retos del siglo XXI presentan a este tipo de entidades náutico deportivas. Cuestiones, tales como: la relación de los clubes náuticos con la sociedad actual, los clubes deportivos del siglo XXI y retos del futuro, entre otros, fueron los temas que debían atender estas organizaciones para su supervivencia¹⁰.

Por lo tanto, las entidades náuticas deportivas en este siglo XXI se encuentran con una mayor competencia y con una sociedad del ocio que implica que el sector de los clubes náuticos se marque una reflexión estratégica sobre su papel en la sociedad actual. Este tema, entre otros, como anteriormente se ha citado, se planteó en el I Simposio de clubes náuticos celebrado el 11 y 12 de noviembre de 2011 en el Salón Náutico de

⁸ El Presidente de la Real Federación Española de Vela (2001-2012) lo menciona en el I Simposio Nacional de Clubes Náuticos celebrado el 18 de octubre de 2011 en el Salón Náutico de Barcelona. Disponible en: http://www.fvrm.es/index.php?option=com_content&view=article&id=231%3Asimposio-nacional-de-clubes-nauticos-2011&Itemid=1

⁹ Disponible en: http://www.fvrm.es/index.php?option=com_content&view=article&id=231%3Asimposio-nacional-de-clubes-nauticos-2011&Itemid=1

¹⁰ Disponible en: http://www.ceacna.com/noticias2011_1.html

Barcelona¹¹. Una cuestión que llega en un momento esencial para la evolución del papel tradicional de los clubes náuticos en España porque el usuario, mediante las nuevas tecnologías de la información, se ha hecho con el poder de la comunicación a golpe de un solo click. De este modo, los retos más importantes para estas entidades es comunicar que la náutica está al alcance de todos e intentar anular el estigma de que navegar es sólo para clases privilegiadas. Estos son los dos grandes desafíos para la supervivencia de todos los clubes náuticos cuyas organizaciones, en algunos casos, son centenarias.

Tal como se trató en este encuentro, este tipo de entidades deben definir una estrategia de posicionamiento e imagen de la náutica deportiva en España para comunicar que la náutica está al alcance de todos y disipar la creencia actual de que es tan sólo para clases privilegiadas. Una labor primordial para situar a estas entidades náuticas deportivas en igualdad de condiciones que otros sectores de ocio para la sociedad. Así mismo, transmitiendo esta imagen se facilitaría el conocimiento de la náutica deportiva por el gran público, que es el potencial consumidor de la oferta náutica y deportiva ofrecida por cada uno de los clubes náuticos.

En este sentido, la Federación de Vela de la Comunidad Valenciana (FVCV) asegura que se va observando cómo estas entidades deportivas apuestan por la comunicación y por las nuevas tecnologías para transmitir su actividad social a toda la sociedad. Una comunicación que resulte fácil, completa y eficaz utilizando todos los medios a su disposición, y donde internet y las nuevas tecnologías ofrecen posibilidades óptimas. Las estrategias de comunicación aplicadas a la organización de los clubes náuticos es un tema, que cada vez más, está presente en este tipo de entidades que quieren transmitir todo lo concerniente a la náutica a través de los medios de comunicación.

Así es como se reflejó en el II Simposio de Clubes Náuticos¹² celebrado en Palma de Mallorca, 28 y 29 de noviembre de 2015, en el que los representantes de los distintos clubes náuticos que asistieron trataron temas como: el uso de las estrategias de comunicación en las organizaciones de los clubes, los eventos como objetivos deportivos, patrocinio de eventos deportivos, grado de interés para las instituciones y empresas, los medios de comunicación como transmisores de la imagen y promoción de la náutica deportiva, la financiación de infraestructuras portuarias, la vela española y la alta competición, la situación socioeconómica de las federaciones y los clubes, internet al servicio de los eventos náuticos: regatas, escuelas, socios y amarres, y los clubes frente a las innovaciones tecnológicas para la era digital y móvil. Una vez finalizado el simposio, una de las conclusiones¹³ principales fue que el marketing *online* es una herramienta adecuada de relación porque ayuda a compartir experiencias y sensaciones que se quieren transmitir a los socios, clientes y consumidores de servicios. De este modo, este tipo de entidades deben saber con claridad qué imagen quieren transmitir para centrarse en los valores y emociones que aportan sus servicios. En cuanto al

¹¹ Organizado por la Real Federación Española de Vela (RFEV) con la colaboración de la Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA) y la Asociación Española de Clubes Náuticos (AECN). Disponible en: <http://www.acncv.org/wp-content/uploads/2014/07/CONCLUSIONES-SIMPOSIO-NACIONAL-DE-CLUBES-20111.pdf>

¹² Disponible en: <http://www.simposioclubsnauticos.es>

¹³ Disponible en: http://www.simposioclubsnauticos.es/uploaded_files/Document_2190_20151214181055_es.pdf

marketing y mecenazgo, apoyaron la creación de una nueva ley de mecenazgo en la que se potencie el patrocinio deportivo permitiendo que el sector privado pueda apoyar estas actividades, incluyendo beneficios fiscales para los patrocinios de eventos deportivos náuticos o deportistas. También trataron lo que respecta a la estructura y valores de este tipo de entidades, explicando que todas ellas defienden intereses comunes y que deben de fortalecer su unión. Prueba de ello es la CEACNA que además de ser una asociación de clubes es la representación patronal empresarial de la náutica deportiva y recreativa de toda España. Todos los clubes náuticos además de defender su unión consideran que la práctica náutica deportiva es un estilo de vida saludable que se puede llevar a cabo en un país como es España, con tantos kilómetros de costa, y por sus buenas condiciones climatológicas para la navegación deportiva. Aseguran que esta unión sirve para que a nivel nacional existan buenas relaciones con patrocinadores y para realizar negociaciones colectivas con la administración a nivel fiscal y comercial con empresas y sponsors.

En cuanto al uso y aplicación de las nuevas tecnologías se debe aportar valor y eficacia a los clubes náuticos porque hoy en día toda organización debe estar actualizada en cuanto al uso de las nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y la prestación de los servicios. Es por ello que temas como la oficina sin papel, la documentación de las embarcaciones en Internet, la firma digitalizada con seguridad para cualquier transacción entre el club y sus socios, los medios de pago *online*, los procesos automatizados de inscripción a eventos deportivos, por citar algunas innovaciones, son los próximos capítulos a poner en marcha en cada club náutico porque ya están a nuestro alcance. Así mismo, la adaptación de las nuevas tecnologías en la náutica debe tender a optimizar recursos, simplificar la forma en que se prestan los servicios y mejorar la imagen de sus equipos de gestión y administración.

Como última conclusión concretaron que la misión que persiguen en la sociedad, como entidades náuticas deportivas sin ánimo de lucro, es el fomento de la actividad deportiva en las modalidades relacionadas con la náutica. Así mismo, los clubes náuticos son el primer eslabón de la cadena de acceso a la mar de miles de ciudadanos, nacionales y turistas. Por lo tanto, las principales metas que día tras día quieren alcanzar estas entidades son acercar a la sociedad la labor deportiva y económica que desarrolla cada club náutico, seguir trabajando por un modelo social que acerque la náutica a todas las economías, sobre todo a las modestas, y trabajar unidos para reivindicar el valor social de nuestras entidades y la influencia de nuestra masa crítica como grupo. También declaran que parte de sus recursos han de ir destinados a concernir al público general, no socio, que no se siente concernido por los deportes náuticos pero que podría sumarse a esa aventura. De este modo, se aumentará el número de seguidores e interés ante las administraciones públicas, estamentos oficiales y posibles patrocinadores, así como ante la opinión pública.

2. METODOLOGÍA

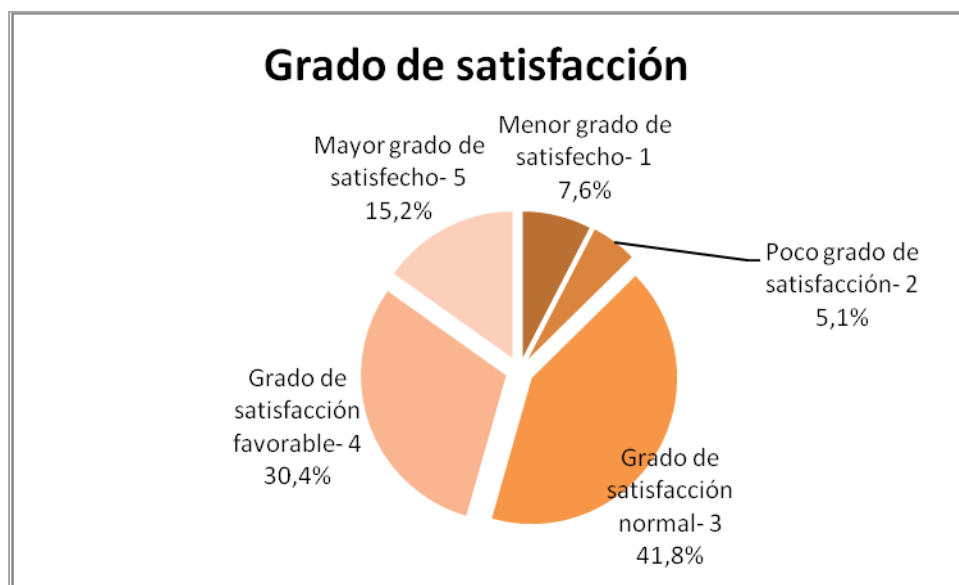
El siguiente estudio tiene como objetivo conocer el nivel de contacto periódico y de comunicación directa, que tiene la asociación con los distintos clubes náuticos que forman parte de la misma, y saber la frecuencia de contacto que tienen este tipo de organizaciones con sus asociados para promover iniciativas para potenciar el sector

deportivo náutico. La metodología que se ha seguido ha consistido en análisis de contenido, a través de fuentes documentales, sobre entidades deportivas náuticas como sistemas de organización de este tipo de asociaciones. Seguidamente y mediante la técnica de campo, y la aplicación de la Observación Participante, observaremos y recogeremos toda la información posible para diseñar un cuestionario, que nos ayudará a recabar información de la población seleccionada para el estudio de investigación. Esta encuesta compuesta por 33 preguntas, en su mayoría cerradas cuyas respuestas ya están acotadas y fáciles de responder, se ha diseñado en base a los resultados obtenidos mediante la Observación Participante en el Real Club de Regatas de Alicante. Este cuestionario ha sido enviado por correo electrónico, entre el 15 de julio y el 31 de agosto de 2015, a 164 entidades deportivas náuticas, que forman parte de la Real Federación Española de Vela (RFEV), con el objetivo de comparar las variables utilizadas y obtener así los resultados. Las 164 enseñanzas representan nuestra población objetivo, habiendo obtenido respuesta de 79 de ellas. Este porcentaje de respuestas sobre el universo de estudio es de un 48,17%.

3. RESULTADOS

A continuación se ofrecen los resultados obtenidos en el estudio sobre XXXX, con especial incidencia en conocer el nivel de contacto periódico y de comunicación directa que tienen las entidades deportivas náuticas con la asociación inscrita. El 41,8% de los clubes náuticos indican que su grado de satisfacción es normal, el 30,4% es favorable y el 15,2% está muy satisfecho con su asociación. No obstante, la propia asociación se preocupa en contactar con sus asociados, los clubes náuticos, para que asistan a encuentros, tal como el Simposio, para aunar esfuerzos para los nuevos retos del siglo XXI y retos del futuro para su supervivencia.

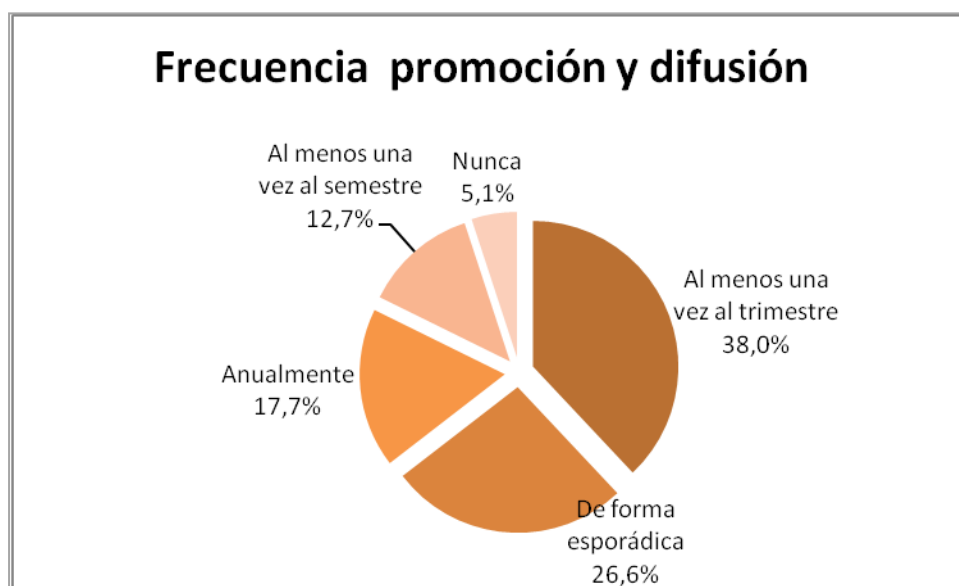
Gráfico 1. Nivel de contacto periódico y de comunicación directa con la Asociación



Fuente: Elaboración propia

Así mismo en el siguiente gráfico, podemos observar la frecuencia en la que las asociaciones promueven y difunden iniciativas a sus asociados. El 38% de las entidades deportivas náuticas consideran que una vez al trimestre son convocados los miembros de la asociación, el 26,6% de forma esporádica y el 17,7% anualmente. Tal es el caso de los Simposios celebrados por asociaciones nacionales, que convocan a todas las entidades deportivas náuticas para promover iniciativas y difundir el deporte náutico en España. También nos encontramos con asociaciones provinciales que convocan y promueven iniciativas más locales.

Gráfico 2. Las Asociaciones promueven iniciativas



Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Podemos concluir este epígrafe, manifestando que las asociaciones deportivas náuticas asumen como finalidad la promoción, el desarrollo y la práctica continuada de la actividad física y deportiva, sin finalidad lucrativa. Por consiguiente, estas asociaciones o entidades deportivas de derecho privado lo hacen mediante la explotación de la concesión que le es otorgada por la Autoridad Portuaria de su Comunidad Autónoma.

Hoy en día, los clubes náuticos promueven su sector agrupándose en asociaciones provinciales y nacionales. Por lo tanto, este tipo de asociaciones deportivas náuticas deben de ser conscientes que se deben de comunicar con sus asociados de una manera más inmediata y eficaz para promover iniciativas. De esta manera, el sector deportivo náutico será más cercano para todos y crecerá en los próximos años.

De momento, se observa que este tipo de asociaciones se comunican con sus asociados mediante encuentros una vez al trimestre y que los clubes náuticos ante las comunicaciones de su asociación tienen un grado de satisfacción normal. Así mismo, consideramos que se debe de emplear más empeño en la comunicación con los clubes náuticos para que se fomente el deporte náutico en toda España. Es necesario que este tipo de asociaciones hagan ruido para que toda la población, tanto a nivel provincial

como nacional, no lo vea como exclusivo de la élite (como antiguamente se consideraba) sino como un sector cercano para todos.

Por lo tanto, las asociaciones deberían de organizar desde el principio un plan estratégico de actuación y comunicación con sus asociados para no hacerles sentir que están solos. Las asociaciones tienen que combatir que son cercanas a sus asociados promoviendo más la comunicación con ellos y planteando estrategias para ser entidades deportivas náuticas del siglo XXI.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Clubes Náuticos de la Comunidad Valenciana (ACNCV) (2011). Conclusiones al I Simposio de Clubes Náuticos. Recuperado de <http://www.acncv.org/wp-content/uploads/2014/07/CONCLUSIONES-SIMPOSIO-NACIONAL-DE-CLUBES-20111.pdf>
- Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA) (2015). Conclusiones al II Simposio de Clubes Náuticos. Recuperado de http://www.simposioclubsnauticos.es/uploaded_files/Document_2190_20151214181055_es.pdf
- Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA). Recuperado de: <http://www.ceacna.es>
- Federación de Vela Región Murcia (2011). Simposio Nacional de Clubes Náuticos 2011. Recuperado de http://www.fvrm.es/index.php?option=com_content&view=article&id=231%3Asimposio-nacional-de-clubes-nauticos-2011&Itemid=1
- Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos (FEADPT) (2014). Informe Anual Puertos Deportivos y Turísticos 2013. Recuperado de http://www.feapdt.es/wp-content/uploads/2014/08/20140324-Puertos_2013.pdf
- Real Federación Española de Vela (RFEV). Clubes. Recuperado de <http://www.rfev.es/default/clubes> Consultada el 19 de febrero de 2014
- Segundo Simposio de Clubes Náuticos. Recuperado de <http://www.simposioclubsnauticos.es>
- Thinkcom: Instituto de Pensamiento Estratégico (2010). Perspectiva del sector de los Puertos Deportivos y Clubes Náuticos en España. Informe socio-económico. Recuperado de: http://www.thinkcom.es/pdf/Nota_de_Prensa_PDyCN_General.pdf

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES**¹ Paula González Redondo**

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (ESPAÑA). Tesis doctoral: Comunicación y Gestión Relacional de las entidades deportivas náuticas. Un estudio sobre modelos estratégicos de comunicación. Ha sido Gerente de la Asociación de Clubes Náuticos de la Provincia de Alicante y Costa Blanca, y Responsable del Departamento de Prensa y Comunicación del Real Club de Regatas de Alicante. Actualmente, es profesora del Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo (IMEP) en el Grado de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales, centro adscrito a la Universidad Miguel Hernández (UMH) en Alicante (España).

Nacimiento y evolución de las narrativas transmedia: de técnica publicitaria a práctica imprescindible

Birth and evolution of transmedia storytelling: from advertising technique to indispensable practice

María Melle Goyanes¹

Universidad de Santiago de Compostela
mariamelleg@gmail.com

Xosé López García²

Universidad de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen:

Parece que hablar de narrativas transmedia es hablar de la comunicación de hoy en día. Los spin-offs, las novelas gráficas, los juegos de mesa o las creaciones fans en las narrativas de ficción, y los desglosados, infografías u otros complementos a las informaciones en las narrativas de no ficción son en la actualidad tan habituales que parece impensable trabajar sin alguno de ellos.

No obstante, las narrativas multiplataforma no son un concepto *millennial*, en absoluto. Ya Moloney (2011) apuntó hacia esta idea al afirmar que, al contrario de lo que se pueda creer, las historias han sido transmedia, al menos de alguna forma, desde hace siglos, pensamiento al que se suma también Scolari (2013) al teorizar sobre la Biblia como posible primer universo transmediático.

Otros autores centrados en el estudio de su origen, como Matthew Freeman (2014), fijan el nacimiento de las narrativas transmedia modernas a principios del siglo pasado, mucho antes de la expansión de la convergencia con la que se suelen relacionar habitualmente (Jenkins, 2006; Scolari, 2013). Freeman lo vincula con la difusión del arte y las transformaciones industriales de los años veinte y expone la idea de que las narrativas transmedia modernas nacieron como una forma de publicidad con la que atraer a un público que ya se empezaba a dejar llevar por la vorágine del consumismo. Teniendo en cuenta estas reflexiones, el propósito de este trabajo es hacer una pequeña aproximación, a través de dos casos de estudio, a la evolución que ha tenido esta técnica narrativa, desde su auge a principios del siglo XX en el ámbito de la publicidad, hasta llegar a la actualidad, como recurso habitual en cualquier campo de la comunicación.

Palabras clave: narrativas transmedia, publicidad, historia, plataformas.

Abstract:

It seems that talking about transmedia narratives is talking about today's communication. Spin-offs, graphic novels, table games and fanatical creations in fiction

narratives, and breakdowns, infographics or other complements to information in non-fiction narratives are currently so common that it seems unthinkable work without any of them.

However, multiplatform narratives are not a millennial concept at all. Moloney (2011) already pointed to this idea when stating that, contrary to what it may be believed, the stories have been transmedia, at least in some way, for centuries, thought that encouraged Scolari (2013) when he theorized about the Bible as a possible first transmedia universe.

Other authors focused on the study of their origin, such as Matthew Freeman (2014), establish the birth of modern transmedia narratives at the beginning of the last century, long before the expansion of convergence with which is usually related (Jenkins, 2006; Scolari, 2013). The relationship between art and the industrial transformations of the twenties and the idea of transmedia narratives in modern networks were born as a form of publicity that was addressed to an audience that has already started to leave it to be carried out by the consumerism.

Taking into account these reflections, the purpose of this work is to make a small approximation, through two cases of study, to the evolution that this narrative technique has had, since its raise at the beginning of the 20th century in the field of advertising, until now, as a habitual resource in any way of communication.

Keywords: transmedia storytelling, advertising, history, platforms.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Contexto terminológico

La narración transversal de una historia en diferentes plataformas ha estado presente desde la multiplicación de medios, pero no emergió como concepto popularizado en nuestro campo hasta que Henry Jenkins, en un texto titulado *Transmedia Storytelling* (2003), lo acuñó para hablar de nuevas formas narrativas y explicarlo como la adaptación de una historia contada en diferentes plataformas mediante el lenguaje ajustado a cada formato. Jenkins, que posteriormente amplió aspectos del concepto en su libro sobre la cultura de la convergencia (2006) y otros textos, está, pues, en los orígenes de la conceptualización. La renovada idea sobre la que ha trabajado el autor norteamericano alimentaba la posibilidad de que cada soporte aportase información diferencial en relación con los otros formatos a fin de que los contenidos transmedia, en cada relato, aportasen vida a las historias.

Aunque las raíces históricas son anteriores a la existencia del término "narrativas transmedia", porque existían prácticas de esta naturaleza (Rodríguez Pérez, 2015), su antecedente más inmediato se sitúa en la aproximación conceptual sobre *transmedia intertextuality* de Marsha Kinder (1991), al hablar de narrativas intertextuales. Pero ciertamente la primera definición ajustada a la narración multiplataforma de una experiencia unificada, como se ha apuntado, corresponde a Henry Jenkins (2003) en el artículo *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, en donde habla de esta técnica como un

proceso donde los elementos de una ficción se dispersan a través de múltiples plataformas mediáticas con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y unificada.

En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que se le da mejor, aportando una contribución única y valiosa al desarrollo de la historia. De este modo, un relato puede ser introducido en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y ese mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo independiente. O sea, no necesitas ver la película para entender el videojuego y viceversa (Jenkins, 2003).

Pero es importante destacar que, con el tiempo, señaló también que las narrativas transmedia no empiezan ni terminan en la ciencia ficción. Así pues, resulta adecuado plantear el uso de las narrativas transmedia, por ejemplo, en el periodismo. Es importante señalar el hecho de que, lejos de ser una técnica revolucionaria, tal y como se viene afirmando.

1.2. Auge en la publicidad

Las historias han sido transmedia, al menos de alguna forma, desde hace siglos (Moloney, 2011). No obstante, autores centrados en el estudio de su origen, como Matthew Freeman (2014) o Verónica Rodríguez (2014), fijan el nacimiento de las narrativas transmedia modernas a principios del siglo pasado, mucho antes de la expansión de la convergencia con la que se suelen relacionar habitualmente (Jenkins, 2006; Scolari, 2013).

Estos académicos relacionan la popularización de las historias multiplataforma con la difusión del arte y las transformaciones industriales características de los años veinte (las cuales implicaron, entre otras cosas, un aumento de la inversión en publicidad), y exponen la idea de que las narrativas transmedia modernas nacieron como una nueva forma de propaganda (en escaparates, en revistas, en vallas,...) con la que llamar la atención de un público que se empezaba a dejar llevar por la vorágine del consumismo (Freeman, 2014). Por tanto, el papel de la publicidad en la aparición de las narrativas multiplataforma ha sido fundamental.

Ya en el siglo XXI, el transmedia sigue ofreciendo interesantes oportunidades para el marketing. En este sentido, el productor creativo Fernando Carrión explicaba en una entrevista (Melle, Pardo, 2016) cómo se plantean en su equipo la difusión multiplataforma de un producto, teniendo en cuenta factores como la implicación del público, la inclusión de la narrativa en el entorno comercial y la importancia de generar contenido potencialmente viral.

En la actualidad, Scolari (citando a Jenkins, 2013) habla de cómo las narrativas transmedia han obligado a la publicidad a dar un paso más e ir del tradicional *product placement* al mundo-marca o, lo que es lo mismo, a la creación de un conjunto de rasgos distintivos y valores que puedan ser transcritos como si fuesen una fórmula o algoritmo (Scolari, 2013).

1.3. Expansión con el prosumidor

Las características de los medios digitales hacen que, además de que la historia se cuente a través de varios medios y plataformas, las audiencias activas –prosumidores o usuarios que producen contenidos– también colaboren en la construcción del renovado mundo narrativo y contribuyan a multiplicar la expansión del relato. Cada medio hace una aportación a la construcción del relato expandido, aunque difieren en el caso de cada plataforma (Scolari, 2013) para que los relatos autónomos fluyan y se relacionen.

En la etapa actual podemos decir que la narrativa transmediática es una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de un contenido, una historia o pieza periodística, a través de diferentes medios (imagen, audio, vídeo) respetando las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos. Se caracteriza, asimismo, por la búsqueda de la participación del lector/espectador quien, al menos, formará parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones (Irala, 2014). Frente a los conceptos multimedia y crossmedia, basados en los soportes y la combinación entre ellos y los usuarios, el relato transmedia va un paso más allá y se refiere al empleo de diferentes lenguajes y formatos con el fin de contar a través de distintos medios una historia compleja y en expansión, con las audiencias activas como objetivo de alguna de sus estrategias de profundización e implicación.

Así pues, el concepto de transmedia, que nació muy vinculado al relato de ficción, está actualmente presente también en las narrativas de no ficción. En el periodismo transmedia, se identifican diferentes enfoques, como la adaptación del contenido al soporte (Moloney, 2011) en lugar de la replicación (Costa-Sánchez, Rodríguez-Vázquez y López-García, 2015) y el protagonismo de la comunicación móvil y el papel de los usuarios (Porto y Flores, 2012). El punto de confluencia de las diversas visiones lo encontramos en la combinación de medios y lenguajes para la expansión de las narrativas informativas complejas (Moloney, 2011; Scolari, 2013).

2. METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo se ha basado fundamentalmente en el análisis cualitativo de la información obtenida tras el seguimiento de una serie de productos relacionados con el objeto de estudio.

Como contexto del mismo, en el marco teórico se ha presentado un repaso a la concepción del término y al análisis que algunos de los principales académicos relacionados con el tema hacen en relación a su origen y expansión.

Así pues, el objetivo es probar a través de casos de cierto renombre la teoría expuesta, la cual pretende dar prueba de cómo las narrativas transmedia han ido expandiéndose desde la publicidad hasta la no ficción gracias a factores como el papel cada vez más activo de los consumidores (prosumidores) y las posibilidades que ofrecen los nuevos soportes y tecnologías.

Los casos escogidos son:

- El inicio de las campañas de Coca Cola con Papá Noel, en los años treinta, a modo de aparición de las narrativas transmedia modernas en publicidad.
- La cobertura mediática a los atentados de París de noviembre de 2015, como ejemplo de periodismo multiplataforma.

3. RESULTADOS

Tal y como ya se ha explicado en la metodología, para la obtención de los resultados de este estudio se ha llevado a cabo una comparativa entre una serie de producciones multiplataforma cuyas características dan cuenta de la utilidad de las narrativas transmedia en los ámbitos de la publicidad y el periodismo y servirán de apoyo para concretar las conclusiones del trabajo.

3.1 Transmedia y Papá Noel: el gran filón que descubrió la publicidad

Si hablamos de grandes casos de narrativas transmedia de ficción exitosas, entonces uno de los principales ejemplos ha de ser el de Papá Noel (o San Nicolás, o Santa Claus, entre otros nombres). Personaje transmedia en sí mismo, se suele apuntar hacia el obispo Nicolás de Myra, el hijo de una familia acomodada que vivió en el siglo IV en la actual Turquía y decidió regalar sus bienes a los pobres y ordenarse sacerdote, como origen de su leyenda.

Por supuesto, la historia de esta figura ha sido cambiada y reinterpretada con el paso de los siglos por decenas de artistas y escritores hasta llegar a manos de la compañía que lo convirtió en un icono para niños y mayores de todo el mundo.

De acuerdo con Coca Cola, la primera vez que Papá Noel apareció en uno de sus anuncios fue en 1920 y hasta mediados de los años 30 su imagen fue variando en función del artista o la ocasión en que se dibujase (desde un elfo hasta un hombre alto y delgado, con todo tipo de indumentarias, como túnicas o chaquetones de piel). De hecho, desde la compañía señalan que, pese a que es habitual pensar que el color rojo de su indumentaria actual fue una idea original de Coca-Cola, lo cierto es que ya se había utilizado ese color con anterioridad en numerosas ocasiones para este personaje.

La imagen del Papá Noel actual fue obra del dibujante Haddon Sundblom a encargo de la multinacional, que quería crear un personaje a medio camino entre lo simbólico y lo real que fuese la personificación del espíritu navideño y de la felicidad, sello de identidad de Coca-Cola. Para ello, el ilustrador se inspiró en el poema de Clement Clark Moore *A Visit From St. Nicholas*.

La estética de este personaje fue un éxito que no tardó en calar en el público y terminó de fijar la imagen que se tiene a día de hoy de Papá Noel, alrededor de la cual han surgido infinidad de historias adaptadas y reproducidas en cualquier soporte y medio imaginable: películas, cuentos, juegos, reportajes, canciones, cosplays...

De esta forma, la publicidad cogió un producto ya existente y explotado y, tras una reinterpretación, le dio una nueva óptica que continúa creciendo y reproduciéndose a medida que surgen nuevas posibilidades narrativas y abrió así la puerta a la aparición de todo un abanico de posibilidades en lo que a promoción de productos se refiere.

3.2 Transmedia en el periodismo del siglo XXI: inevitable e imprescindible

La sociedad se ha acostumbrado tan rápido y tan bien al uso de teléfonos y otros dispositivos inteligentes que no es del todo consciente del poco tiempo que llevan con nosotros y de la multiplicidad de opciones que nos otorgan a la hora de comunicarnos. Algunos ejemplos de su repercusión de los últimos años los tenemos en el movimiento 15M, en la hiperpopularización de series de televisión como Juego de Tronos o en la narrativa de tragedias como el accidente de Angrois.

Precisamente el caso de un suceso de este último tipo, el de los atentados de París de 2015, ha sido el ejemplo elegido para estudiar el papel de las narrativas transmedia en el periodismo.

La noche del 13 de noviembre de 2015, terroristas del grupo yihadista ISIS atacaron las inmediaciones del estadio parisino de Saint Denis, el teatro Bataclán y los locales Le Petit Cambodge, Le Carillon, La Casa Nostra, La Belle Équipe y Le Comptoir Voltaire. En el atentado murieron 137 personas y más de 400 resultaron heridos.

La rapidez con la que desde los medios empezaron a surgir informaciones para completar la historia fue sorprendente: infografías y vídeos animados recreando la concatenación de sucesos coparon los informativos de los días siguientes, junto con decenas de ruedas de prensa y declaraciones de los principales líderes políticos del mundo.

Desde España, los informativos no tardaron buscar la personalización mediante entrevistas (generalmente vía telefónica) con españoles residentes en la zona para cubrir las primeras horas informativas y, más tarde, mediante la elaboración de perfiles de las víctimas de nacionalidad española.

En paralelo, desde la calle la comunidad musulmana lanzó a través de las redes sociales la campaña “No en mi nombre” para protestar contra los ataques y pronto surgieron a través de diversos soportes crónicas, entrevistas con los supervivientes, imágenes y vídeos de los sucesos (uno de ellos, el de una de las víctimas del ataque a la sala Bataclán saliendo por las ventanas, se hizo viral rápidamente).

Y, por supuesto, la narrativa se expandió no mucho después con nuevas extensiones surgidas como primeras consecuencias tras los ataques: los ejemplos más claros, los vídeos e imágenes difundidos con la respuesta armada del ejército francés bombardeando Raqqa y con las redadas de la policía.

A todo esto, se fueron sumando con el paso de los días una serie de contenidos que buscaban contextualizar la historia: perfiles de los terroristas y entrevistas con sus familiares, debates sobre fundamentalismo religioso, análisis de las zonas atacadas,

reportajes sobre el entrenamiento yihadista, estudio de similitudes y diferencias con ataques terroristas anteriores...

Ya en el área más sensacionalista, hubo decenas de sucesos que se viralizaron y dieron la vuelta al mundo. El pianista que toca “Imagine” frente a Bataclán, un padre que trata de explicar a su hijo frente a las cámaras lo sucedido, cómo se oyó la explosión desde dentro del estadio, la Asamblea francesa cantando “La Marsellesa”, los principales monumentos de diferentes países iluminándose con los colores galos, el filtro creado por Facebook en apoyo, la aparición de hashtags de soporte (#JeSuisParis, #PrayForParis y #PorteOuverte), las miles de creaciones artísticas y los cientos de manifestaciones que se produjeron en todo el mundo fueron, quizás, las narrativas complementarias más representativas de esta información transmedia.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Por supuesto, los resultados comentados anteriormente no quieren dar a entender en ningún caso que el transmedia haya dejado a un lado su papel en la publicidad: campañas como la del metro de Melbourne “Dumb Ways to Die”, la de “Tap Water” de Unicef o la de “Belleza Real” de Dove son grandes pruebas de ello.

La cuestión es que, ya a las puertas de comenzar la tercera década del siglo XXI, el periodismo continúa en busca nuevas fórmulas para la elaboración de información, y una de las más lógicas a seguir hoy en día es la que proporcionan las narrativas multiplataforma porque es a través de ellas como la información crece, se enriquece y se logra esa multiplicidad de perspectivas que suelen ser necesarias para contextualizar cualquier situación, más aún una de especial relevancia político-social como la del caso expuesto.

Así pues, las narrativas transmedia están abriendo camino, no solo hacia una publicidad más enriquecida y atrayente para los consumidores, sino también hacia una comunicación cada vez más plural, de la que cualquiera pueda participar y en la que todos se sientan representados y sean capaces de encontrar el tipo de material que demandan adaptado a cada contexto, lenguaje, situación y soporte requeridos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cadena Ser, (2015). *Atentado París 13-N | Cadena SER*. Cadena SER. Disponible en: <http://bit.ly/2NUxwtM>

Costa Sánchez, C., Rodríguez Vázquez, A. y López García, X. (2015). *Del periodismo transmedia al replicante*. [pdf] Disponible en: <http://bit.ly/2SgGBeT>

Costa, C. (2014). *Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso*. Historia Y Comunicación Social, 18(0). Disponible en: <http://bit.ly/2XNDXhU>

Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). *Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia*. Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 10(2), 102. Disponible en <http://bit.ly/30udsZR>

De Córdoba, F. (2014). *La Verdadera Historia Detrás de Papá Noel*. Coca Cola España. Disponible en: <http://bit.ly/2NT5EWV>

Diario.es, E. (2015). *eldiario.es - Atentado en París*. eldiario.es. Disponible en: <http://bit.ly/30Cewln>

Freeman, M. (2014). *Advertising the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling*. [pdf] Nottingham. Disponible en: <http://bit.ly/2JxTwq8>

Irala, P. (2014). *Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 20, 147-158. DOI: <http://bit.ly/2GaQc2a>

Irigaray, F. y Lovato, A. (2014). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. [pdf] Rosario. Disponible en: <http://bit.ly/2YSypE6>

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. MIT Technology Review. Disponible en <http://bit.ly/32pyt0o>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: la Creación de Contenido y Valor en la Cultura en Red*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games*. Berkeley, Calif.: University of California Press.

Melle, M.; Pardo, A. (2016). *Las Narrativas Transmedia en Harry Potter*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de <http://bit.ly/2oDNgzz>

MIT Open Documentary Lab. (2014). *Mapping the intersection of two cultures: Interactive Documentary and Digital Journalism*. [pdf]. Massachusetts. Disponible en <http://bit.ly/2NQzPy3>

Moloney, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling To Journalism*. [pdf] Denver. Disponible en: <http://bit.ly/2xNvmkR>

País, E. (2015). *Atentados en París 13-N*. EL PAÍS. Disponible en: <http://bit.ly/2XFjOzy>

Porto, D.; Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Fragua.

Rodríguez, V. (2015). *Los orígenes del transmedia storytelling. Las narrativas transmedia antes del siglo XXI*. [pdf] Madrid. Disponible en: <http://bit.ly/2XNzpYO>

Sexta, L. (2015). *Temas de actualidad / Ataques en París*. laSexta.com. Disponible en: <http://bit.ly/2Gbksd0>

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ María Melle Goyanes

María Melle Goyanes (Sarria, España). Es graduada en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela e investigadora en nuevas técnicas narrativas. Se encuentra preparando a tiempo parcial su tesis doctoral. A lo largo de su carrera profesional ha trabajado en prensa impresa, televisión tradicional y on demand. En la actualidad, trabaja en una agencia de comunicación en Lugo desarrollando diversas tareas de redacción, locución, grabación, gestión de comunidades digitales, organización web y creación de estrategias de difusión y publicidad en línea.

² Xosé López García

Periodista y catedrático de Periodismo, pertenece al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Ejerció el periodismo durante veinte años en medios de Galicia. Es miembro del Consello da Cultura Galega, donde dirige la sección de Comunicación y ocupa una vicepresidencia. En la universidad imparte docencia sobre comunicación y redacción periodística, así como sobre periodismo electrónico y también dirige el grupo de investigación Novos Medios. Ha publicado distintos trabajos sobre la prensa gallega y es coautor de varios libros sobre ciberperiodismo.

Apunt biogràfic de Pere Serra Bauzà (1928-2018): editor, periodista i president d'un grup de comunicació de les Illes Balears

Biographical commentary of Pere Antoni Serra Bauzà (1928-2018): publisher, journalist and president of the most important communication group of the Balearic Islands

Dr. Arnau Company i Mates¹

Universitat de les Illes Balears

arnaucompany@telefonica.net

Dr. Sebastià Serra Busquets²

Universitat de les Illes Balears

s.serrabusquets@uib.cat

Resum:

Pere Serra Bauzà (Sóller, 1928 - Palma, 2018) tingué una personalitat desbordant que es desenvolupà en múltiples àmbits, des del periodisme i empresari de la comunicació – amb la fundació, edició i direcció d'un gran nombre de publicacions periòdiques– al món de l'edició i del col·leccionisme d'art. A més de recollir una important col·lecció de pintura i escultura particular, va ser promotor d'exposicions i també va impulsar equipaments museístics, com el Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma Es Baluard, de Palma; del Centre Artístic de Can Prunera, de Sóller, i del Museu d'Art Contemporani de Valldemossa.

El periodista i editor Pere A. Serra va renovar el periodisme mallorquí, i des de 1980, convertí la capçalera Última Hora en el diari de més tiratge i difusió de les Balears. Així mateix, va bastir el Grup Serra, un important grup multimèdia de capital íntegrament illenc, que ha tingut un paper fonamental en els mitjans de comunicació de les Illes Balears. En aquest text, ens centrarem bàsicament en la seva activitat periodística i editora.

Paraules clau: Pere A. Serra, Grupo Serra, Última Hora, Comunicació i premsa.

1. MARC TEÒRIC

En aquesta comunicació es presenta un esbós biogràfic de l'editor i periodista Pere Antoni Serra Bauzà, que començà com a periodista i fundador de l'editorial Atlante i després impulsà la creació de nombrosos diaris i periòdics. Des de 1974, com a director i editor del diari Última Hora, va bastir un important grup de comunicació, el Grup Serra, que el convertí en el principal grup multimèdia de les Balears. En aquest sentit, la figura de Pere A. Serra ens permet veure l'evolució dels mitjans de comunicació a les Balears des de la dècada de 1950 fins al decenni de 2010.

2. METODOLOGIA

L'elaboració de l'anàlisi biogràfica del periodista i editor Pere A. Serra s'ha basat en un repàs dels seus aspectes biogràfics més destacats en l'àmbit de la comunicació i també en l'estudi de les nombroses publicacions periòdiques i mitjans de comunicació –ràdios i televisions–, que fundà i dirigí. Així mateix, també s'ha emprat documentació diverses, especialment entrevistes de diferents èpoques i també de textos diversos. articles. Així mateix, també s'han emprat diversos testimonis orals de periodistes i persones que el varen tractar en aquests gairebé setanta anys de vida periodística.

3. RESULTATS

3.1. Els inicis periodístics

Nascut el 18 d'agost de 1928 a Sóller, fill de l'escriptor i empleat del Banc de Sóller, Miquel Serra Pastor –que havia escrit a la revista d'alta cultura La Nostra Terra i el setmanari Sóller– i de Carme Bauzá Mayol. Els seus avis foren “senyors de poble” i representants de la burgesia il·lustrada sollerica.

Pere Serra reconeix que no va ser un bon estudiant, però sí bon lector, i que:

Fou aquesta afecció a llegir la que provocà que encara que no fos un bon estudiant tingués capacitat per a redactar. A mi el que m'agradava era descriure i contar el que veia al carrer. Sense fer reflexions ni treure conseqüències morals a les quals tan afeccionada era la literatura d'aquells temps. En aquest sentit podríem dir que de molt jove ja m'agradava fer periodisme: contar les coses que havia vist amb els meus ulls (Francesc Bujosa, 2001: 46).

Arran de la seva estada a Palma amb motiu d'haver de fer el servei militar, aprofità la coneixença familiar i personal amb el director del diari Balears, Antoni Colom –Moloc–, que era amic del seu pare l'escriptor Miquel Serra Pastor, per començar de col·laborador al diari del Movimiento. Des de 1947, començà a col·laborar al diari Balears, tasca de que durà fins el 1957. Inicialment, s'encarregà del “hell”, però ràpidament també començà a fer entrevistes, cròniques i reportatges.

En la capçalera del Movimiento del carrer Danús, de Palma, Pere A. Serra coincidí amb els directors Antoni Colom (1948-49), Jordi Andreu (1949-52) i Waldo de Mier (1952-57) i amb els periodistes Francisco Javier Giménez, Eliseo Feijo –que era el subdirector–, Nicolás Brondo, Oscar Dos Santos, Domingo Medrano, Josep Maria Almagro Martí, Antoni Bestard, Jesús Cor, Gabriel Fuster Mayans –Gafim–, Josep Ramis, Julià Oliver, Pere Deyà, Miquel Ramis Alonso, Luis Aguiló de Cáceres, Miquel Vidal, Quinito Caldentey, Josep Mascaró Pasarius i Pere Cabrer –Cinéfilo–.

El 1952, publicà, amb Jordi Andreu, Joan Bonet, Eliseo Feijoo i Quinito Caldentey, el llibre d'entrevistes Lo que usted dijo. Així mateix, el 1956, també publicà la crònica d'un viatge

als Països Baixos amb els Dansadors de la Vall d'Or, de Sóller, Brujas la bella, Brujas la muerta.

3.2. El curs de periodisme a l'Ateneu Barcelonès

El mateix Pere A. Serra ho conta així:

El Ministeri d'Informació va organitzar, amb col·laboració amb l'Ateneu de Barcelona, un cursos on hi podien anar els que ja duïen tres anys com a redactors de diaris. Devia ser el 1952. Jo ja els duïa, els tres anys, no gaires més, però sí tres, al diari Balears i vaig demanar per poder inscriure-m'hi. No hi havia moltes places en aquest primer curs –prop de setanta– però jo vaig ser un dels elegits. Hi havia altres tres mallorquins que hi eren: en Quinito Caldentey, en Gafim i en Tomeu Terrades. [...] Entre els condeixebles no mallorquins hi havia n'Adolfo Marsillach fill, en Néstor Luján, que probablement era el més brillant de tots, i en Sebastià Guasch. Entre els professors qu record hi havia el pare de n'Adolfo Marsillach, en Manuel del Arco –un dels millors entrevistadors que he conegut– i alguns professors que havien vingut de Madrid i que eren persones de molt de prestigi a la capital d'Espanya (Francesc Bujosa, 2001: 49).

Aconseguí el núm. 2.792 del Registre Oficial de Periodistes.

3.3. La creació de l'editorial Atlante

El 1953, va fundar l'editorial Atlante, que va promoure la publicació de novel·les, obres de teatre i llibres d'art i poemes. Tingué la seu i la impremta al carrer de Sant Feliu, de Palma.

Una de les singularitats per l'època va ser que publicà en castellà i en català. Després que el 20 de gener de 1956, l'Ajuntament de Palma atorgà per primera vegada els Premis Ciutat de Palma, l'Editorial Atlante s'encarregà de la publicació de les primeres obres premiades.

Així, Atlante edità els premis "Gabriel Maura" de novel·la des de 1956 al 1958, amb les obres de Jaume Vidal Alcover, *Esa carne mortal*; de Joan Bonet, *Un poco locos francamente*; de Llorenç Villalonga, *Desenlace en Montlleó*; i de Gabriel Cortès, *L'altre camí*. Des de 1956 al 57, publicà els premis "Joan Alcover" de poesia, amb els llibres de Llorenç Moyà, *La posada de la núvia*; de Guillem Colom, *La terra al cor*; de Rafel Jaume, *Las creaciones*. També edità entre el 1955 i el 1956, el premi "Bartomeu Ferrà" de teatre, amb les obres de Martí Mayol, *Dilluns de festa major*, i de Josep Maria Palau i Camps, *S'ha venut un home*.

Així mateix, també destacà la publicació d'algunes obres rellevants, com la traducció al català, feta per l'escriptor Miquel Serra Pastor, de *La família de Pascual Duarte* (1956), de Camilo José Cela; la primera edició en castellà de *Bearn o la casa de las muñecas* (1957) –amb un tiratge de 1.000 exemplars dels qual se'n vengueren 156–, de Llorenç Villalonga.

Els llibre d'art també va ser una altra línia d'edició destacada de l'editorial, amb l'aparició de les obres Anglada Camarasa (1958), del periodista Gabriel Fuster Mayans –Gafim– (amb un tiratge de 60 exemplars que incloïen un dibuix original del mateix pintor i una altra de 500 exemplars sense dibuix) i de Tito Cittadini (1959), de l'escriptor i periodista Miquel Àngel Colomar –amb un tiratge semblant a l'anterior i una aquarel·la diferent del pintor per a cadascun dels 25 volums numerats.–

També va treure la col·lecció “Font de les Tortugues” –a cura de Llorenç Vidal i Gregori Mir– i dues obres d'hostaleria, que varen tenir gran èxit arreu de l'Estat redactades per l'exministre de Turisme romanès exiliat a Mallorca, Miguel Grigoriu, *Diccionario de minutas* i *El libro del camarero* (1959).

Des de l'editorial Atlante també empenqué la tasca editora de revistes com *Lealtad* (1956-67). Aquesta revista mensual, fundada pel governador civil, Plácido Álvarez Buylla y López Villamil, se subtitulà “Revista Gráfica mensual de la Jefatura Provincial de Falange Española y de las JONS” (1956-60) i “Revista Gráfica Balear” (1960-67). Vinculada a la prefectura provincial, publicà articles de caire polític i cultural. En foren presidents del consell de redacció Joaquín Casanova Teruel (1956-60) i Pere Ballester Simonet (1960-65). Arribà a tenir un tiratge de 3.000 exemplars i convocà els premis literaris “Lealtad”. També s'imprimiren a l'editorial els sis números de la revista *Ocio* (febrer de 1954-gener de 1956), que portava el subtítol “El arte y las ideas – Revista mensual de actividades culturales”. Era l'òrgan del Cercle d'Estudis Culturals i va ser patrocinada per l'Estudi General Lul·lià i pel Sindicat Espanyol Universitari –SEU–. Hi col·laboraren Jaume Vidal Alcover, Guillem Rosselló Bordoy i Marià Villangómez. Així mateix, també s'edità (1957-60) a l'editorial el setmanari gràfic esportiu *Mallorca Deportiva* (1944-72) –que havia fundat el periodista Miquel Caldentey Salaverri –Calet–, del qual entre 1957 i 1960 també figurà com a director Pere A. Serra.

Ben segur que aquesta experiència editora de Pere A. Serra, afegida a la seva tasca periodística en el diari *Baleares*, féu que el 3 d'octubre de 1959, comences a publicar-se el setmanari *Fiesta Deportiva*. Aquesta publicació va ser ja dirigida per Pere A. Serra. Aquest projecte periodístic va ser innovador i creà un nou estil dins les revistes esportives. D'una banda, va ser la primera que va sortir els dissabtes i també dedicà un petit espai als espectacles. De l'altra, incloïa la col·laboració d'escriptors i periodistes que normalment no escrivien sobre esports, com Joan Bonet Gelabert, Guillem Frontera, Gabriel Fuster Mayans –Gafim–, Francisco Javier Jiménez, Llorenç Moyà, Manuel Picó –creador del personatge “Teodoro”– i Llorenç Villalonga. També hi col·laborà el fotògraf Josep Planes Montanyà. Arran de l'ascens del Reial Mallorca a segona (1958-59) i a primera divisió (1959-60) en potenciaren un considerable augment de la venda i s'arribà a un tiratge de més 10.000 exemplars. El 1970, Pere A. Serra, va vendre la capçalera, tot i que en continuà editant-la, a Joan de Vidal –baró de Vidal–, que després fou president (1972-75) del Reial Club Esportiu Mallorca. Però, el 1971, la manca d'equips de futbol mallorquins –recordem que des de la temporada 1968-69 en què el RCE Mallorca no aconseguí mantenir-se en la primera categoria entrà en un procés d'involució esportiva i econòmica que l'acabà abocant als descens a tercera divisió (1974-75)– a la primera divisió i l'atenció cada vegada més gran dels diaris a aquest esport feren que deixes d'editar-se. De totes maneres, entre el 1981 i el 1982, es

publicà, sota aquesta denominació, un suplement setmanal encartat en el diari Última Hora.

3.4. La fundació i direcció de diaris

Des de la segona meitat de la dècada de 1950, d'una banda, el creixement del turisme i l'enorme increment de visitants anglesos a Mallorca, afegit també a una comunitat d'anglesos residents a l'illa i, de l'altra, l'experiència editora i periodística de Pere A. Serra féu que es plantejà la possibilitat de crear un diari en anglès. Aquest fet, però, tenia la dificultat d'aconseguir l'autorització governamental. Cap el 1957, hi hagué unes primeres temptatives, però fracassaren. Així i tot, va treure el periòdic Holiday in Majorca. Podríem destacar la tradició en aquest sentit amb algunes publicacions en anglès i alemany que havien aparegut a Mallorca durant la Segona República.

En una conversa del periodista i historiador Miquel Payeras Femenias a l'editor Pere Antoni Serra Bauzà amb motiu del centenari del diari Última Hora, aquest darrer recordà la fundació del diari en anglès Majorca Daily Bulletin després de la seva entrevista amb el ministre Manuel Fraga.

Finalment, el 30 de desembre de 1962, l'editor Pere Antoni Serra Bauzà començà la publicació del diari en anglès Majorca Daily Bulletin. Tingué la redacció al carrer de Sant Feliu (1962-92), sortia amb 16 pàgines, amb un format de 45x32,5 cm i l'exemplar costava 2 pessetes. Es tractava d'un diari d'informació general, que oferia notícies de caràcter local i internacional i dedicava especial atenció als temes mallorquins i als britànics. Inicialment en foren editors A. Gates, A. Turner i Andrew Valente.

Mentrestant, el 1962, aparegué la revista gràfica El Mundo de los Toros, fundada per Joan Bosch Iglesias i dirigida per Pere A. Serra Bauzà.

L'èxit a Mallorca del Majorca Daily Bulletin, féu que el 8 de gener de 1970, Pere A. Serra es fes càrrec de la direcció del diari Iberian Daily Sun editat a Madrid, que Aquesta capçalera s'adreçava a la colònia anglesa i nord-americana d'Espanya, distribuïda principalment a Madrid. Tenia com a estructura informativa la mateixa que el Majorca Daily Bulletin, però, les pàgines d'informació insular, eren reemplaçades per notícies d'àmbit estatal. Aleshores, s'imprimia als tallers del carrer de Sant Feliu i cada nit, a darrera hora, era enviat per avió –amb un conveni amb la companyia Iberia– a Madrid, des d'on es feia la distribució. Arribà a tenir un tiratge de 8.000 exemplars.

En aquells anys, també edità i dirigí La Semana Mallorquina, Resultados de hoy, Costa del Sol Magazin, Canarias Magazin, La Semana en Madrid (1971-78) i Mallorca Musical (1973). Així mateix, va ser redactor (1974) del setmanari Dijous, d'Inca i editor (des de 1972) del setmanari Sóller.

Aquests èxits empresarials i periodístics d'aquestes publicacions en llengua anglesa, afegit a una certa tolerància ministerial, feren (1971) que Andreu Vidal Llabrés i Hans Reitz fundassin el setmanari en alemany Mallorca Magazin, dirigit també per Pere A. Serra. El 19 de juny de 1971, el ministre d'Informació i Turisme, Alfredo Sánchez Bella visità Mallorca per assistir, entre d'altres actes, a la presentació d'aquest setmanari.

3.5. El gran salt com a editor: la compra del paquet majoritari d'accions del diari Última Hora

L'1 d'agost de 1974 Pere Serra compra el paquet majoritari d'accions del diari Última Hora i passa a dirigir-lo substituint a Josep Tous Barberan. Aquell diari —el degà de la premsa diària mallorquina que s'havia editat ininterrompudament des de l'1 de maig de 1893 i lligat a la família Tous— que es trobava en una situació econòmica difícil, suposà un repte notable per l'editor i periodista Pere Serra.

Pere Serra ho contà així:

Por cuestiones de producción de aquellos tiempos, imprimía el [Iberian Daily] "Sun" en los modernos talleres de "Ultima Hora" situados en el Paseo Mallorca 32 de Palma. La tirada del "Sun" era por la tarde. [...] Fue allí, en los talleres de "Ultima Hora", donde conocí a Pep Tous, "Pepín". Negociábamos los precios de las tiradas, las condiciones de entrega y las de pago. Por aquel entonces Pepín sentía fascinación por Sara Montiel, estaba entregado a ella en cuerpo y alma. Esa era la razón por la que dedicaba menos tiempo a dirigir el diario, que estaba en manos del subdirector, Joan March; del entonces redactor jefe, Pep Arbona, y del regente de los Talleres, Vicente Solozábal. El diario había dejado de interesar a Pepín, que se había convertido en el mánager de Sara y financiaba sus espectáculos. [...] Pepín era un buen periodista, tenía talento. Innovó el diario, bordeó y traspasó los límites de la censura y de la Ley de Prensa de Fraga con titulares provocativos y chicas en bikini, pero se había cansado de trabajar en aquello. El diario tenía poca repercusión en la sociedad mallorquina y no generaba beneficios. Estaba en una situación difícil. Así que un día que nos encontramos para liquidar la impresión del "Sun", Pepín me habló de la posibilidad de venderme un paquete de acciones. Por aquel entonces aún vivía Franco y era imposible obtener permisos para fundar un nuevo periódico, así que se le compré a él y a sus primos, Pep Carles, Pep Xisco y Margalida Tous. Pepín me dijo que yo era la persona indicada para coger el relevo. De esta forma la familia Tous, que seguiría vinculada al periódico, me vendió parte de sus acciones para que pudiera tener el control sobre la empresa, cosa que hice con la ayuda de un buen amigo, Andreu Isern. Me hacía mucha ilusión aquella aventura, y no me lo pensé dos veces. La noche siguiente, durante la cena, le dije a Margalida, mi mujer, que iba a comprar "Ultima Hora", que dejaba mis ocupaciones en los diarios ingleses; que mi amigo y colaborador Manuel Picó me sustituiría, y que a partir de ese momento me dedicaría sólo al diario. Se quedó boquiabierto. Debió parecerle una locura, pero me apoyó en todo (Pere A. Serra, 2018).

Des de 1960, el periodista i empresari del món de l'espectacle Josep Tous Barberán —nét del fundador de la publicació Josep Tous Ferrer— havia accedit a la direcció i impulsà les seccions de cultura i d'espectacles i dedicà especial atenció al reportatge. Al final de la dècada, a més, havia accentuat la tendència liberal i la posició a favor de la democràcia, fet que provocà problemes amb el Ministeri d'Informació i Turisme.

Així mateix, el febrer de 1967, fou el primer diari de l'Estat que s'imprimí amb la rotativa offset, marca Goss, i passà a subtitular-se, primer (1968-72) Primer Rotativo Offset de España. Diario Independiente de la tarde i, després, (1973-78) Primer Rotativo Offset de

España. Al començament del decenni de 1970, continuà amb la línia informativa i d'opinió liberal i progressista i això provocà que fos considerat contrari al règim.

Des de la direcció del diari (agost de 1974), Pere Serra donà un nou impuls. Així, a les acaballes del franquisme, féu un seguiment especial de la malaltia i la mort del cap de l'Estat, Francisco Franco. Alhora, publicà portades de fort impacte social, com la de "Franco: 37 Kgs.", que va fer que el ministre d'Informació i Turisme, León Herrera, amenaçes amb el segrest de l'edició. Arran de la mort de Franco al novembre de 1975 es feren tres edicions.

D'una banda, es produïren canvis de format amb l'adopció de la mida dels diaris de la premsa popular britànica, també incorporà grans titulars cridaners –especialment en la portada–, ordenà el diari a partir d'una maquetació periodística i no en funció dels operaris del taller. D'altra banda, hi hagué un canvi generacional en la redacció.

Entre 1975 i 1980, experimentà un procés ascendent i passà d'un tiratge de 13.776 exemplars (1975), a 16.076 (1976), a 18.656 (1977), 19.237 (1978) i a 20.049 (1979). Per contra, aquesta línia ascendent coincidí amb el decliu del fins aleshores hegemònic (1940-75) diari Balears –que oscil·là des dels 24.810 exemplars (1974) als 17.674 (1979). Va ser superat com a diari de major tiratge a les Balears pel Diario de Mallorca, que va passar de 17.604 exemplars (1974), a 22.244 (1975), a 22.393 (1976), a 20.426 (1977) i a 22.452 (1979).

En el context de la transició democràtica, les causes d'aquest increment, a més d'una agressiva estratègia comercial –amb concursos, com "Los Reyes Magos de Ultima Hora" i "Bingo"–, foren l'esforç informatiu centrat en una línia de denúncia i de seguiment de la notícia i de reportatges.

El 1980, Ultima Hora, amb una tirada de 25.779 exemplars, assolí el lideratge de la premsa diària de Mallorca, quedant en segon lloc Diario de Mallorca, amb 23.719 exemplars i, Balears, que continuava la seva línia decreixent amb 17.062. Durant el decenni de 1980, Última Hora incrementà el tiratge i passà de 27.624 exemplars (1981) a 29.363 (1985) i a 36.443 (1989). Des de 1980, s'ha convertit en el diari de més tiratge i de més difusió de les Balears.

El maig de 1976, com a innovació, començà a esser venut als semàfors de Palma. El setembre de 1978, amb motiu del 85è aniversari del pintor Joan Miró, li dedicà un homenatge i un número especial.

A partir del 2 de juny de 1975, el diari Ultima Hora oferí als seus lectors una secció de lliçons de català. A més, entre el 14 de febrer de 1976 i el 23 d'agost de 1980, el diari Última Hora començà a publicar els dissabtes la secció en català "La Columna de foc", en la qual escrivien Francesc de B Moll, Aina Moll, Josep Maria Llompart, Antoni Serra, Gabriel Bibiloni, Llorenç Capellà i Gabriel Janer Manila, entre d'altres. També va tenir gran popularitat la secció "La veu dels pobles", que es començà a publicar el 20 de febrer de 1978.

El desembre de 1979, aparegué l'edició dominical –no sense problemes amb l'Associació de Premsa de Balears que editava Hoja del Lunes–, cosa que el convertí en el primer diari de l'Estat que sortia els set dies de la setmana.

Gradualment, la publicació deixà d'esser vespertina per convertir-se en matutina. Per pal·liar aquest canvi, començà a fer una segona edició d'horabaixa que, a partir del juliol de 1978, fou diària. La capçalera d'aquesta edició de capvespre, entre el desembre de 1982 i l'abril de 1984, es titulà La Tarde, i inicialment fou dirigida per Jimmy Giménez Arnau.

En un procés d'expansió regional, es feren edicions per a Eivissa (1980-87) i per a Menorca (1980-93). D'altra banda, la descentralització informativa ha fet que s'obrissin delegacions comarcals a Inca (des de setembre de 1986) i a Manacor (des de febrer de 1989). El 1984, Pere Comas, fins llavors director adjunt, substituí Pere A Serra en la direcció, que assumí les funcions de president executiu.

En un procés d'innovació tecnològica, el 1977, s'incorporaren les 'compouser'; entre 1978 i 1980, les fotocomposadores 'compagraphic' i, des de 1987, els ordinadors personals. Amb la integració del Balears al Grup Serra, el diari començà a imprimir-se en les instal·lacions del polígon de Son Castelló i s'emprà la rotativa Wood. El 1993, començà a utilitzar-se un nova rotativa Plamac, model Rondoset. Al llarg de la seva trajectòria, tot i esser un diari redactat en castellà, ha publicat fulletons, suplementos, seccions i articles en català.

Una altra iniciativa de relleu per part de Pere A. Serra va ser l'adquisició del setmanari Sóller, que és la capçalera degana de la Premsa Forana de Mallorca des de 1885. Així, al final de 1972, com indica Antoni Quetglas Cifre, "per culpa de l'antiguitat de la maquinària i de la manca de personal" el setmanari Sóller va ser adquirit per Pere A. Serra pel "preu simbòlic d'una pesseta." Aquesta adquisició va permetre salvar el setmanari i modernitzar la impressió, "que es trobava immers en una greu crisi econòmica. Pere A. Serra posà al davant del setmanari, el periodista Manuel Picó, que va ser nomenat redactor en cap. Així i tot, Miquel Marquès Coll continuà en la seva direcció fins a la seva jubilació el 1985.

3.6. L'adquisició del diari Balears

Arran del desmantellament de la premsa de l'Estat a conseqüència de la venda de la Cadena de Mitjans de Comunicació Social de l'Estat, el 22 de maig de 1984, s'anuncià que l'empresa Premsa Nova, S.A., presidida per Pere A. Serra, havia adquirit els locals i els drets de capçalera del diari Balears i en continuà la seva publicació. Aleshores, Pere Serra es féu càrrec de la direcció del diari Balears mentre que el periodista Pere Comas Barceló passà a la direcció del diari Última Hora. El 1986, el periodista Miquel Serra Magraner –fill de Pere A. Serra– es féu càrrec de la direcció del diari Balears.

Entre el 5 de gener de 1986 i el 4 de gener de 1987, amb motiu del cinquantè aniversari de l'inici de la Guerra Civil, el diari Balears publicà el suplement setmanal –que sortia cada diumenge– Memòria Civil. Mallorca en guerra (1936-1986), dirigit per Llorenç Capellà, que tingué un gran èxit i impacte, especialment als pobles de l'illa.

Els mesos d'agost i setembre de 1986, hi hagué intents del Partit Socialista Obrer Espanyol –PSOE– per adquirir el diari Balears, però l'operació no prosperà.

L'1 de maig de 1996, l'antic diari Balears es va reconvertir en el nou Diari de Balears, dirigit per Miquel Serra Magraner, fet transcendent en la premsa de les Balears perquè per primera vegada en la història s'editava un diari en català. Aquest diari s'edità fins el 2013 i, des d'aleshores, s'ha convertit en un mitjà únicament digital.

3.7. Cap a la creació d'un gran grup de comunicació: el Grup Serra

El 1985 Pere Serra creà el Grup Serra, de mitjans de comunicació, del qual en fou president. Agrupà diferents mitjans de comunicació, tant de premsa escrita, com de ràdio i televisió. Inicialment, agrupà les societats anònimes Hora Nova, Majorca Daily Bulletin, Antena 3 de Ràdio a Mallorca i Nova Televisió.

El grup tenia sis emissores de radiodifusió (Última Hora Ràdio, amb dues emissores a Palma i una a Capdepera, Santanyí, Maó i Eivissa), una de televisió i vuit publicacions periòdiques, tres de les quals eren diàries i cinc setmanals.

Des del 19 d'abril de 1987, aparegué la revista Brisas, editada per Hora Nova, S.A., que des d'aleshores s'ha repartit com a suplement dominical dels diaris Última Hora i Balears. El març de 1988, el Grup Serra començà a editar el setmanari d'informació comercial Venta y Cambio, amb la finalitat de facilitar la compra-venda, l'intercanvi o el lloguer de diferents productes o serveis entre particulars.

El 4 de juny de 1992, el Grup Serra formalitzà la major cadena de ràdio difusió de les Illes Balears amb l'associació de nou emissores i programes de connexió amb Antena 3 Ràdio, Ràdio 80 i Ràdio Olé.

El 30 de març de 1991, el diari Última Hora publicà un especial de 64 pàgines per haver arribat als 30.000 números i, al llarg de 1993, celebrà diversos actes –catàlegs, números extraordinaris, exposicions i conferències– per commemorar el seu centenari.

El 2002, s'inaugurà la nova planta impressora del Grup Serra al polígon de Son Valentí, amb dues rotatives alemanyes Koenig Bauer, la major amb capacitat per a imprimir diaris de 96 pàgines, 64 de les quals a color.

El 15 de juny de 2012, el Grup Serra llançà el periòdic Vesti Mallorca, en rus, dirigit a turistes i residents de parla russa a Mallorca. El 2013, es fusionà el diari Última Hora Menorca amb el Menorca –fundat l'1 de febrer de 1941–, creant el diari Menorca. Es diari i també hi hagué el traspàs editorial d'Última Hora Ibiza al Grupo Prensa Pitiusa, editor del diari Última Hora. Periódico de Ibiza y Formentera.

El 2014, Miquel Serra Magraner substituí Pere Comas en la direcció d'Última Hora i introduí canvis en la maquetació, reordenà les seccions, compactà el suplement "Domingo" i potencià l'edició online. Aquell any, també s'inicià la publicació del suplement setmanal en paper salmó "El Económico" –dirigit per Pep Verger– que es distribueix també amb els diaris Menorca i Última Hora. El Periódico de Ibiza y Formentera.

El 2018, el Grup Serra editava els diaris Última Hora, Majorca Daily Bulletin, Menorca. Es diari, i Última Hora. Periódico de Ibiza y Formentera; els setmanaris Mallorca Magazin, Brisas, Venta y Cambio, Sóller i també la publicació en rus Vesti Mallorca.

Edità fins el 2013, també Diari de Balears –que des d’aleshores es convertí en un diari digital–, i també les emissores de ràdio Antena 3 Radio, Flaix FM Mallorca i Última Hora Radio –fins el juny de 2017–. Així mateix, té les productores Nova Televisió –fundada el 1991– i La Veu de Mallorca –creada el 2006– i també llançà la guia audiovisual Lux Mallorca TV –des de l’1 d’abril de 2012–, que emet a través de la TDT.

El 2018, amb motiu de la celebració dels 125 de la fundació del diari Última Hora es feren nombrosos actes de commemoració.

3.8. Una ingent nova tasca editora des de 1986 a través de Promomallorca Edicions S.A.

Al 1986 es fundà Promomallorca Edicions Societat Anònima, de la qual Pere Serra fou director tècnic. Dins l’activitat editorial i relació amb l’empresa Gràfiques García d’Inca, ha editat obres cabdals per al coneixement i la consolidació de la cultura illenca, que han aparegut en forma de fascicles en els diaris Última Hora i Balears –convertit, des de 1996, amb Diari de Balears–. S’ha d’esmentar que moltes d’aquests col·leccionables després de sorgir en fascicles després apareixien en volums.

En són mostres la Gran Enciclopèdia de Mallorca –dirigida per Miquel Dolç–; l’Atles de la Gran Enciclopèdia de Mallorca –coordinada per la geògrafa Antònia Ripoll–; l’Atles d’Història de Mallorca –coordinat per l’historiador Antoni Marimon–; la Gran Enciclopèdia de la Pintura i l’Escultura a les Balears –dirigida per Guillem Frontera–.

Una tasca molt singular va ser la traducció al català, a càrrec de Pere Bonnín Aguiló i Josep Moll Marquès, del Die Balearen –amb 8 volums–, de l’arxiduc Lluís Salvador. Hem d’esmentar Los Reyes de Mallorca (1996) –2 volums dirigits per Baltasar Porcel–, Races Autòctones de Mallorca, Els barris de Palma; Memòria Viva. Mallorca des de la mort de Franco fins avui, 1975-1995 (1995-96) –amb 34 fascicles, dirigits per Miquel Payeras Femenias–, Turisme i Societat a les Illes Balears (2002) –2 volums dirigits per Climent Picornell, Francesc Sastre i Sebastià Serra–, Guies dels pobles de Mallorca (1999-2001) –amb 53 monografies de cada municipi de l’illa–, la “Biblioteca d’escriptors mallorquins” (2005-2007) –60 llibres distribuïts amb el Diari de Balears–, i Els fills il·lustres de Palma (2008). Així mateix, hem de destacar el conjunt de llibrets “Relats de la Mediterrània” (2009), de l’escriptor i periodista Baltasar Porcel –repartits gratuïtament amb el Diari de Balears– i també la col·lecció de dvs de Produccions Blau, “Dbàsic”, de músics de les Illes en català, repartits amb el Diari de Balears.

Així mateix, també edità Cocina mallorquina; Palma, ciudades i pueblos del mundo (1992-93) –amb 17 fascicles amb textos de Pedro Prieto i fotografies de Joan Torres–; Enciclopèdia Pràctica de Medicina y Salud de Balears –dirigida pel doctor Bartolomé Beltrán–.

Promomallorca edità llibres de gran format i ben il·lustrats, com Mallorca des de l’aire (1986) –amb textos de Camilo José Cela Conde i Guillem Frontera– i Mallorca des del

mar (1987) –amb textos de Miquel Oliver Massutí, Joan Mayol, Miquel Massutí, Climent Picornell i Bartomeu Enseñat–, etc., etc, que constitueixen un corpus de més de trenta títols.

Mentrestant, Pere Serra publicà llibres d'art, com Miró i Mallorca (1984) –publicat en català, castellà, anglès, alemany, francès i japonès–, De Guillem de Torrella a Juli Ramis (1986) –amb litografies de Juli Ramis–, 101 escultures a la vall de Sóller (1995), 101 pintors (Memòries d'un col·lecció) (2000), L'ombra del garrover. Escrits sobre art (2003), Tres artistes (2005), Memòries d'un museu. Diàlegs en es Baluard (2007) i Juli Ramis a Can Prunera (2010) i el recull de reportatges Viatge a la Xina (1974) (editat com a llibre el 2008). Amb motiu del seu 80è aniversari, el 2008, aparegueren tres volums d'homenatge coordinats per l'intel·lectual Joan Nadal Cañellas.

Voldríem acabar aquesta aportació destacant la col·laboració en la ingent tasca de Pere A. Serra com a empresari de comunicació, editor i periodista, de familiars, amics, intel·lectuals i professionals de la comunicació. En primer lloc, al seu costat sempre destacà la seva dona, Margalida Magraner i, amb el temps, els seus tres fills, Carme (en l'àmbit de l'administració, publicitat i gestió) i els altres dos fills periodistes, Miquel (publicacions periòdiques) i Paula (ràdios, televisió i productora audiovisual). Així mateix, sempre va tenir l'estreta col·laboració d'intel·lectuals i de professionals, com Guillem Frontera, Llorenç Capellà, Josep Melià, Baltasar Porcel, Joan Nadal Cañellas, Paulí Buchens i Josep Mascaró Pasarius...; de periodistes, com Pere Bosch, Pere Comas, Manuel Picó, Pere Bonnín, Quinito Caldentey, Jaume Jiménez, Pedro Prieto, Josep Pizà, Lluís Ripoll, Jacint Planas Sanmartí, Ferran Aguiló....

Finalment, hem de destacar la seva amistat i relació personal amb els pintors Joan Miró i Juli Ramis i amb els escriptors Robert Graves i Camilo José Cela.

El 2 de novembre de 2018, va morir a Palma a l'edat de 90 anys i va ser objecte d'un ampli reconeixement públic, continuació de les nombroses distincions que en vida havia rebut d'institucions públiques de les Balears, de Catalunya i de l'Estat espanyol i de diversos països. Catorze dies després, es repartí el llibre Última Hora. 1893-2018. Noticias y periodismo en Mallorca. Fou un número extraordinari en el context dels actes de commemoració dels 125 anys d'Última Hora. Hi apareixia pòstumament el que fou el darrer article de Pere A. Serra titulat "Proximidad, independencia i perseverancia", amb el destacat "La credibilidad nos permite seguir publicando noticias veraces y opiniones independientes".

4. DISCUSIÓ I CONCLUSIONS

Pere Serra ha estat una de les personalitats del món de la comunicació balear més influents dels darrers 50 anys. Va ser un periodista i editor renovador i transformador. Des de l'any 1980 l'Última Hora és el diari de més tiratge a les Illes Balears i el Grup Serra és l'entitat multimèdia de referència a la societat balear.

5. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Bujosa, F. (2001). *En diàleg amb Pere A. Serra*. Palma: Lleonard Muntaner Editor.
- Capellà, L. (1975). Pere Serra. Empresari empreses periodístiques. En, *Quinze empresaris mallorquins economia, societat, cultura* (102-103). Palma: Editorial Moll.
- Company i Mates, Arnau (1993). Catàleg de 100 anys de premsa diària de les Balears. Palma: Hora Nova, S.A.
- Company i Mates, A. (2015). *La premsa a Mallorca en el segle XX*. Palma: Edicions Documenta Balear.
- Ferrà, T. (1999). Radiografía de un periodista: Pedro Serra. *Fora Vila*, 17.
- Gran Enciclopèdia de Mallorca (1988). Gran Enciclopèdia de Mallorca. 25 vols. Mallorca: Promomallorca.
- López de Zuazo Algar, A. (1981). Catálogo de periodistas españoles del siglo XX. Madrid: Gráficas Chapado.
- Payeras, M. (1993). Entrevista a Pere Serra, editor d'Última Hora, diari que compleix 100 anys. *El Temps*, 463.
- Quetglas Cifre, A. (2009). Els 124 anys del setmanari Sóller (1885-2009). En, *Els estudis i la premsa local al segle XXI*. Palma: Institut d'Estudis Baleàrics.
- Serra Busquets, S. i Company Mates, A. (1994). *La premsa, la ràdio i la televisió des d'una perspectiva històrica* (Coord.) Palma: Institut d'Estudis Baleàrics.
- Serra, P. (2018): Entrevista a Pere A. Serra Bauzá. *Ultima Hora. 1893-2018. Noticias y periodismo en Mallorca. Número extraordinari*. Valladolid: Talleres de Macrolibros S.L.

CURRÍCULUM DELS AUTORS

¹ Dr. Arnau Company i Mates

Llicenciat en Filosofia i Lletres (secció Història, 1990) i màster en periodisme i comunicació (1993) per la Universitat de les Illes Balears. Doctor en Història per la UIB (2016). Professor associat d'Història Contemporània de la UIB. Línies d'investigació: història de la premsa a les Illes Balears i el període de la II República i la Guerra Civil.

² Dr. Sebastià Serra Busquets

Catedràtic d'Història contemporània de la UIB (2005). Investigador principal dels grups: "Estudi de la Cultura, la Societat i la Política al Món Contemporani" a la UIB i "Estudi de la Cultura, la Societat, la Comunicació i el Pensament Contemporani" a l'IRIE. Professor dels màsters en Patrimoni Cultural: Investigació i Gestió i de Formació del Professorat.

SECCIÓN TEMÁTICA 4

Metodologías de investigación de la historia de
la comunicación

Una propuesta de periodización para la historia reciente de los medios de comunicación en España (1975-2018)

A Proposal for Periodization of Mass Media History in Spain (1975-2018)

Carlos Barrera del Barrio¹

Universidad de Navarra

cbarrera@unav.es

Resumen:

La periodización es un instrumento útil para la historia como disciplina. Enmarcar los hechos acontecidos dentro de períodos más amplios ayuda a dotarles de un contexto que les proporciona mayor sentido y comprensión. En este trabajo se propone una periodización de la etapa más reciente de los medios de comunicación en España, es decir, la transcurrida entre la muerte de Franco en 1975 y 2018, desde la perspectiva de la relación entre los medios, el poder político y el poder empresarial como actores claves.

Para ello, junto a los propios hechos en sí, nos apoyamos en las contribuciones que se hacen desde campos como la economía política, los sistemas comparados de medios, la sociología del periodismo y la mediatización. En todos ellos se encuentran elementos válidos para determinar las variables a tener en cuenta para la propuesta. Como criterio primordial elegido nos basamos en tres posibles roles de los medios: vigilancia del poder, información a los ciudadanos, y foro de diferentes voces. De acuerdo con el predominio de unos sobre otros, se establecen cuatro períodos con sus correspondientes denominaciones.

Asumiendo el riesgo de una cierta simplificación, inevitable en la mayoría de la periodizaciones, la justificación y discusión de estos períodos –tanto desde un punto de vista teórico como práctico– intenta dotar de unas características propias y diferenciadoras a cada uno y proporcionar una visión de conjunto que tiene en cuenta al final el impacto de los nuevos medios y hábitos de consumo de información por parte de los ciudadanos.

Palabras clave: periodización, medios de comunicación, España, democracia, política.

Abstract:

Periodization is a useful tool for history as a discipline. Throughout this instrument, the chronology of facts and events makes more sense and historical topics become more understandable. The periodization here proposed covers the years between the death of General Franco in 1975 and 2018 from the perspective of relationship between media, politics and business as key actors.

For this purpose, along with historical facts we take into consideration other complementary approaches from political economy of media, comparative media systems, sociology of the media, and mediatization studies. They all contain elements appropriate to determine variables useful for the proposal although we prioritize three social roles assigned to the mass media: watchdog for misuses of power, provider of information for the citizens, and forum for diverse voices in society. In accordance with the dominance of one over the others, four different periods are established with their corresponding names.

Some reductionism is necessary to any periodization. In any case, discussion of the arguments used to justify these four periods, from both a theoretical and practical perspective, allows us to reach useful conclusions to provide a general view of the historical process until the present day, when the influence of digital media and new consumption habits are changing the media landscape, along with the particular characteristics of each one.

Keywords: periodization, mass media, journalism, Spain, democracy.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Utilidad de la periodización

La periodización es un instrumento útil para la historia como disciplina. Enmarcar los hechos acontecidos dentro de períodos más amplios ayuda a dotarles de un contexto que les proporciona mayor sentido y comprensión. Algo similar puede decirse de la historia de los medios de comunicación tanto en etapas amplias como en otras más específicas en el tiempo. Esta herramienta ayuda a la comprensión de los procesos históricos (Besserman, 1996) e incluye “los principios de organización sobre los que escribimos la historia, las prioridades que asignamos a los variados aspectos del comportamiento humano, y las teorías del cambio que adoptamos para explicar el proceso histórico” (Green, 1995: 99). A pesar de su aparente artificiosidad dado que la historia es lineal por naturaleza, la periodización proporciona elementos para una mejor comprensión de la evolución que los “artefactos” humanos, como son los medios de comunicación, experimentan.

Fijar el principio y el final de un período es algo ciertamente sujeto a la arbitrariedad, pero al mismo tiempo existen sucesos o hitos que se convierten en puntos de inflexión en el desarrollo de los eventos históricos. Tarea de los historiadores es encontrar los más adecuados para cada caso. En el nuestro se trata de la historia de los medios en España en un relativamente breve período de poco más de cuatro décadas, el que va de 1975 a 2018, para el que proponemos una periodización basada en la perspectiva de la relación entre los medios, el poder político y el poder empresarial como actores claves. Haciéndolo así, los distintos sucesos y las historias más específicas adquirirán un significado más preciso y coherente en sus debidos contextos en vez de ser considerados como hechos aislados sin conexión entre ellos.

1.2. El caso de España dentro de los sistemas de medios

Para una más honda comprensión de la historia de los medios de comunicación en la transición y la consolidación democrática resulta útil como punto de partida la inclusión de España dentro del modelo mediterráneo o pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2004), si bien tendremos en consideración también otros planteamientos teóricos complementarios que citaremos más adelante.

A diferencia de otros países occidentales europeos, el actual sistema de medios en España se comenzó a configurar durante los años de la transición a la democracia. Diversos factores de contexto influyeron a la hora de determinar el modo cómo se llevó a cabo la transición política y, por ende, también la de los medios de comunicación. Hasta qué punto estos procesos fueron democráticos ha sido y continúa siendo materia controvertida para historiadores, politólogos, sociólogos, periodistas y estudiosos de los medios. Dado que la transición, al menos desde un punto de vista formal, fue consecuencia de un acuerdo entre élites políticas, algunos han resaltado los cambios cruciales que la hicieron posible mientras otros han puesto el acento en los elementos de continuidad con el pasado que condicionaron el proceso (Fuentes, 2006). En lo relativo a los medios la transición no fue uniforme sino desequilibrada y llevada a cabo en condiciones de cierta inestabilidad tanto política como económica.

La peculiaridad, por su origen, del caso español es compatible con las principales tendencias que se desarrollaron en Europa Occidental durante el último tercio del siglo XX, especialmente en lo relativo a las relaciones entre medios, política y empresas (Humphreys, 1996). En aspectos como la desregulación, la mercantilización de las noticias, la concentración de la propiedad y los cambios en los hábitos de consumo de información, entre otros, España ha seguido patrones similares y compartido preocupaciones sobre el presente y el futuro de las industrias informativas. Sus características como un país encuadrado dentro del modelo pluralista polarizado no son sino variantes de unos valores democráticos comunes compartidos por países donde el periodismo ha desempeñado históricamente un papel importante. Cuál ha sido este rol y cuál es en nuestros días ha sido objeto de numerosos estudios y análisis por los investigadores.

Cada país tiene su propia cultura política y periodística que influye de un modo u otro en el papel de los medios. El concepto de cultura política es quizás menos tangible que el de sistema político pero importante en cuanto “describe las relaciones informales, no institucionalizadas, que se desarrollan en cada sociedad entre políticos y periodistas a través del tiempo” (McNair, 1998: 89). Al mismo tiempo, la cultura profesional de los periodistas y el rol que ellos se asignan a sí mismos puede variar según la evolución de los tiempos políticos, como los tres clásicos definidos por Weaver y Wilhoit (1996): adversario, difusor o interpretativo.

1.3. Poder informativo, poder político y poder económico

Los poderes informativo, político y económico constituyen los vértices de un triángulo cuyas mutuas relaciones son cruciales para analizar y entender la lógica y la dinámica de comportamiento de los medios (Baker, 2001). Pueden verse en términos de relaciones

de poder: unos se atraen a otros dada su mutua interdependencia para conseguir sus respectivos objetivos. Esta realidad puede describirse también con conceptos casi sinónimos como periodismo, democracia y mercados. Cada uno de esos poderes es plural pues conviven varios medios o grupos mediáticos, diversos partidos políticos y no sólo el gobernante, y una serie de empresas accionistas que controlan y gestionan los medios (en el caso de los no privados, las corporaciones públicas, en mayor o menor grado dependientes de los gobiernos). En la España de la transición y la subsiguiente normalización democrática, a pesar de algunas imperfecciones provenientes del pasado autoritario, acabaron por garantizarse los estándares medios del periodismo libre así como el funcionamiento de un mercado de medios que, en términos generales, respetaba la teoría liberal económica clásica.

Han abundado las discusiones acerca de la naturaleza y los roles de los medios en una sociedad democrática. Como escribió Voltmer (2013: 23), “los medios no son democráticos por naturaleza” ya que pueden ser utilizados para otros propósitos bien diversos en regímenes autoritarios y totalitarios. En todo caso, la libertad de prensa y de información se reconoce habitualmente como uno de los termómetros más sensibles para medir la calidad de una democracia, particularmente en países con un pasado no democrático relativamente reciente, como era el caso de la España postfranquista. Los medios, según la misma autora, no son “únicamente una consecuencia de actividades mercantiles sino un objetivo intencional de actividades periodísticas” (Voltmer, 2013: 6). Sin duda las reglas de los mercados y los intereses empresariales y financieros ejercen presión sobre los medios en diferentes grados y formas dependiendo de tiempos y circunstancias, pero no hasta el extremo de determinar enteramente su funcionamiento y su desarrollo.

1.4. Una visión integradora de la historia del periodismo

Como explican Barnhurst y Nerone (2009), “la mayoría del trabajo en historia del periodismo encaja en cuatro géneros, tres de ellos estrechos y uno amplio, que aparecieron en este orden: biográfico, comprehensivo, enfocado en acontecimientos y enfocado en imágenes” (p. 24). Otro planteamiento reciente, el de los llamados “estudios culturales”, toma la construcción del periodismo como un objeto y un problema en sí mismo. En esta dirección, por ejemplo, la historia social aplicada a los medios intenta escapar al género biográfico y a las historias basadas en acontecimientos. Escribiendo sobre el periodismo como un objeto de estudio en la investigación académica, Zelizer (2009) incluye la historia como uno de los cinco marcos a través de los cuales se afronta, junto con la sociología, los estudios del lenguaje, la ciencia política y el análisis cultural. Estos enfoques diversos, debidamente entremezclados para enriquecerse unos a otros, resultan útiles para comprender la historia del periodismo y de los medios de comunicación desde una perspectiva integrada de las ciencias sociales.

No obstante, la propia Zelizer se pregunta a reglón seguido si este planteamiento no olvida o relega el núcleo del periodismo como un acto de expresión porque reconociéndolo como tal “enlaza directamente con las humanidades de la misma manera que reconocer el impacto del periodismo enlaza directamente con las ciencias sociales” (Zelizer, 2009: 38). En una línea similar, Waisbord (2014) estima que los

estudios sobre los medios y la comunicación se hallan “en las encrucijadas de las ciencias sociales y de las humanidades” (Waisbord, 2014: 5). Una historia del periodismo integradora debería reconocer las contribuciones de muchas disciplinas relacionadas en ambos campos del conocimiento, aunque sin olvidar que incluso las estructuras que conforman las noticias están pensadas y hechas por seres humanos en sus acciones del día a día; en otras palabras, no existen por sí mismas.

La historia del periodismo y de los medios de comunicación tiene que tomar en consideración, por tanto, los planteamientos de la sociología, la ciencia política, la economía política y los estudios culturales, así como los de otros subcampos como los sistemas de medios, políticas de medios, teoría de la comunicación, tecnología de la comunicación, mercados de la comunicación, estudios de audiencias, por citar los más conocidos. Las políticas públicas sobre medios, por ejemplo, afectan al funcionamiento de los mercados en cuestiones como licencias, propiedad y contenidos, especialmente en el ámbito audiovisual, dado que los medios son –al menos en parte– productores de bienes culturales. Asimismo, resulta imposible negar “el impacto transformador de las tecnologías” (Barnhurst y Nerone, 2009: 24), presente en cualquier momento de la historia de los medios. Es un factor que no sólo condiciona el desarrollo de estos sino que, a su vez, es también condicionado por la regulación de los estados. Los nuevos productos y los modos como las audiencias los consumen forman parte de esta visión integradora de la historia del periodismo.

2. METODOLOGÍA

Para un trabajo de naturaleza eminentemente propositiva como el presente, la discusión teórica acerca de los fundamentos que la sustentan resulta indispensable. La exposición del marco teórico realizada en las páginas anteriores, aun siendo necesariamente sucinta, intenta proporcionar el marco de las claves de comprensión que se han tenido en cuenta para este estudio. A su vez, para la periodización que se presentará a continuación se ha escogido, entre todos los enfoques expuestos, aquel que parecía se adecuaba mejor a los acontecimientos principales ocurridos en la España periodística desde la muerte de Franco hasta hoy. Más concretamente, hemos tomado como referencia básica los tres principales roles de los medios en su relación con la política que distingue Voltmer (2013): vigilante de los abusos de poder, proveedor de información para los ciudadanos, y foro de diversas voces en la sociedad; en definitiva, funciones las tres referidas al control del poder y al fomento del debate público. Los diferentes contextos políticos y sociales determinan cuál de los tres roles es el predominante en cada período histórico establecido. Describimos cada uno de ellos para una mayor clarificación de sus características propias.

El rol de vigilante de los abusos del poder está estrechamente vinculado a la independencia. Sin esta, los medios no pueden tener la capacidad y la credibilidad para controlar el poder político; de ahí lo esencial del valor de la autonomía profesional y editorial para poder cumplir esta función. La presencia de posibles intereses extraperiodísticos, especialmente aquellos derivados de la propiedad del medio, pueden dañar el ejercicio de esta función por parte del llamado “cuarto poder”. Como

algunos autores han indicado, esta denominación surgió cuando la prensa se erigió como arma contra los gobiernos a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, pero esta teoría liberal clásica “ignora muchas otras influencias que pueden configurar los medios, incluyendo compromisos políticos e intereses privados de sus accionistas, la influencia ejercida a través de la gestión de las noticias, y el poder cultural de los grupos líderes de la sociedad” (Curran, 2005: 126). Ciertamente, durante las últimas décadas, la comercialización creciente de los mercados informativos ha venido erosionando el poder y la autonomía de los medios, tornándolos más dependientes de las decisiones empresariales. Si confrontamos las variadas perspectivas sobre la naturaleza y los elementos condicionantes del poder de los medios, se hace necesario mantener un equilibrio entre la teoría clásica liberal y la economía política de los medios que niega la autonomía de estos por su sujeción a la propiedad y sus intereses comerciales (Schudson, 2014).

A su vez, los medios proporcionan a los ciudadanos información para participar en el debate político. No son su única fuente pero sí quizás la más universal y fácilmente disponible. En el núcleo de este rol se encuentra el concepto habermasiano de la esfera pública como espacio donde los ciudadanos informados deliberan de forma racional en una función esencial para la democracia. Cuanta más diversa sea la información, más visiones plurales tendrán los ciudadanos para decidir; de ahí la importancia de que los medios de comunicación sean reflejo de un número de voces que representen las diferentes opiniones existentes en la sociedad. Esta diversidad de voces, que es el tercer rol de los medios según Voltmer, se constituye así en un valor básico, e incluso una condición indispensable para cualquier sistema democrático. La diversidad puede ser externa, entre todos los medios en su conjunto, o interna dentro de cada medio.

3. RESULTADOS

3.1. Los fundamentos de la división en cuatro períodos

Basándonos en el conocimiento de los hechos más destacados que han protagonizado los medios de comunicación en su relación con los poderes políticos y empresariales, dibujamos cuatro períodos en los que los tres roles antedichos fueron cambiando en cuanto a su predominio. Así, mediante la asignación de números en una escala del 1 al 3 de acuerdo con la importancia de cada variable o rol en cada período, los cuatro finalmente establecidos presentan las siguientes diferencias:

Tabla 1. Periodización según roles predominantes

Períodos	Vigilante	Información	Foro
1975-1982	3	1	2
1982-1992	2	1	3
1992-2008	1	3	2
2008-2018	2	3	1

Fuente: Elaboración propia

Resulta inevitable cierta simplificación porque el grado de cumplimiento de cada rol no es en la realidad un número exacto, pero puede ser un instrumento útil para analizar

cómo esos distintos roles fueron cambiando de acuerdo con las diferentes circunstancias de contexto. Mientras en el primer período las funciones informativa y de foro se revelaron cruciales para el primer desarrollo de la naciente democracia, el papel de vigilante se fue haciendo más importante gradualmente a medida que el sistema se consolidaba. A partir de 1992, la lucha por abarcar a una mayor diversidad de voces tras varios episodios que aumentaron la concentración de medios, hicieron que la función de foro diverso creciera en importancia a pesar de la abundancia de información sesgada. En este tercer período de gran polarización política, los medios se tornaron más beligerantes y trataron de ejercer su función de vigilancia de los abusos de poder político en detrimento de su papel informativo; la cultura profesional de los periodistas tendió más a la interpretación que a la información. Finalmente, la recesión económica iniciada en 2008 afectó seriamente a la autonomía de los medios en su función de vigías pero las nuevas tecnologías favorecieron el surgimiento de nuevas voces en la esfera pública.

Tomando como base los criterios principales para su clasificación, bautizamos cada uno de los cuatro períodos mediante una serie de metáforas que dan razón de sus características principales. El período 1975-1982, denominado “Una extraña pareja”, refleja el peculiar espíritu de consenso en la política y la sociedad españolas que en buena parte también alcanzó a los medios de comunicación en la transición. El período 1982-1992, que recibe el nombre de “El gran divorcio”, se caracteriza por la gradual pérdida de confianza mutua entre medios y política hasta alcanzar profundos desacuerdos. A este le sigue el tercer período 1992-2008, cuya denominación “Tambores de guerra” refleja un grado de polarización y alineación política de los medios con el gobierno o con la oposición que llevó a frecuentes y ásperas controversias. El cuarto y último período 2008-2018, bajo la denominación “¿Un vigilante domesticado?”, refleja la creciente dependencia de los medios de los poderes políticos y empresariales debido a la crisis económica que los sumió en una situación de extrema debilidad estructural.

3.2. Una extraña pareja (1975-1982)

Una limitada apertura liberalizadora de la prensa durante los últimos años de la dictadura de Franco llevó a que los medios impresos disfrutaran de cierta situación de privilegio como actores del debate público en los comienzos de la transición (Alfárez, 1986), si bien formalmente su libertad no fue reconocida por completo hasta la Constitución de 1978. Durante estos años los medios y las principales fuerzas políticas caminaron juntas —en distintos grados y sin unanimidad plena— en aras de alcanzar la meta común de un sistema democrático (Guillamet, 2018). En tiempos de excepción como fueron aquellos, se justificó esa complicidad entre medios y políticos, una especie de “extraña pareja” anormal en democracias consolidadas. La libertad y el pluralismo en los medios fue desigual porque la radio no gozó de autonomía para ofrecer sus servicios informativos hasta octubre de 1977, ya celebradas las primeras elecciones generales, mientras la televisión pública y la más importante agencia de noticias permanecieron bajo control gubernamental. En todo caso, y a pesar de la crisis económica, los cambios en el mercado de medios fueron significativos en cantidad y en calidad, especialmente en la prensa escrita y en la radio (Barrera, 1995).

Las funciones de información y foro prevalecieron como resultado de la necesidad de proporcionar a los ciudadanos noticias políticas en un tiempo particularmente intenso en este respecto. Había que dar a conocer a los nuevos actores de la vida pública y sus opiniones. En dos ocasiones en las que el proceso democrático se vio al borde del colapso, los principales diarios publicaron editoriales conjuntos a favor de la democracia, del gobierno y del resto de fuerzas políticas, y en contra de las minorías reaccionarias que trataban de detener el cambio. Desempeñaron así un papel beligerante que volvería a repetirse, con otros matices, durante las tensas horas del intento fallido de golpe de estado el 23-F, mostrando su apoyo a las instituciones democráticas en peligro. En términos generales, el rol de vigilancia de abusos de poder cedió en importancia ante la necesidad primaria de ayudar a que la democracia se enraizara ante los embates exteriores.

3.3. El gran divorcio (1982-1992)

La abrumadora victoria del PSOE en las elecciones de octubre de 1982 abrió un nuevo período en la política y en los medios. Las confortables mayorías absolutas permitieron a los socialistas gobernar el país sin excesivos sobresaltos excepto en los últimos años cuando diversos casos de corrupción y escándalos económicos minaron la credibilidad de los gobiernos de González. Para los medios fueron los años de la creación y expansión de los principales grupos de comunicación gracias a factores como las primeras televisiones privadas, nuevas concesiones de emisoras de FM, la privatización de la prensa estatal, la entrada de España en la Comunidad Europea y la bonanza económica de finales de los ochenta.

El grupo Prisa, editor del diario *El País*, se benefició de sus conexiones con las elites económicas, políticas y sociales próximas al poder; también lo hicieron otros en menor medida. Medios y grupos no ligados al poder político dominante comenzaron a denunciar el supuesto trato a favor que se daba a los más próximos. El director de *Diario 16*, crecientemente crítico con el gobierno González, fue despedido en 1989 tras presiones políticas sobre la propiedad (Ramos y Barrera, 2018). Tres años después, en 1992, dos medios audiovisuales críticos como Antena 3 Radio y Antena 3 TV fueron comprados por sociedades afines al *establishment* socialista, lográndose así su neutralización. Medios como los mencionados habían estado a la vanguardia del periodismo de investigación y denuncia cumpliendo su función de vigilancia e información, que fueron las dominantes en este período.

La pacífica e incluso amistosa coexistencia entre muchos jóvenes periodistas y políticos socialistas durante la transición terminó en una creciente ruptura una vez que los gobiernos, actuando como tales, vieron a los periodistas y a sus medios más bien como adversarios (Cavero, 1991). La atípica y temporal luna de miel antaño existente entre ellos desapareció y dejó lugar a la desconfianza. Entre los medios que apoyaban y los que criticaban a los socialistas se levantó una fuerte rivalidad, e incluso enemistad, que caracterizó la relación entre destacados empresarios de medios, directores y periodistas, paralela a la existente entre los políticos.

3.4. Tambores de guerra (1992-2008)

Como resultado de los traumáticos sucesos de 1992 en torno a Antena 3, dominó el partidismo entre los medios. *El Mundo*, fundado por el anterior director de *Diario 16* en 1989, emprendió una cruzada contra el gobierno socialista al que culpaba de su defenestración. La política de desvelamiento incesante de casos de corrupción contribuyeron a la caída final del PSOE en las elecciones de 1996 (Ramírez, 2000). La polarización de los medios y de la política continuó, con situaciones revertidas, en los nuevos gobiernos del PP liderados por José María Aznar. Un primer episodio claro fue la llamada “guerra digital” entre 1996 y 1997, donde una mezcla de intereses políticos, mediáticos y comerciales interfirieron el lanzamiento de las primeras plataformas digitales de televisión y el normal funcionamiento de sus empresas, llegando el gobierno a tomar medidas que luego fueron revocadas en Bruselas (Calleja, 1997). En 2000 Aznar ganó las elecciones por mayoría absoluta y sin haber concedido entrevistas a los medios del grupo Prisa, de lo cual se enorgulleció.

Estas heridas no cicatrizaron sino que permanecieron en la segunda legislatura de tal forma que, cuando en 2004 se produjeron los atentados terroristas del 11-M en Madrid, la cobertura informativa y la estrategia de opinión de los medios de Prisa sembraron dudas razonables sobre la autoría frente a las tesis de un gobierno en entredicho a apenas tres días de las elecciones generales. El alineamiento del PSOE con este posicionamiento le reportó la victoria electoral. En 2007 el presidente de Prisa, Jesús de Polanco, acusó públicamente al PP de intentar volver a una guerra civil por su estrategia de dura confrontación, a lo cual respondió el partido ya liderado por Mariano Rajoy con un boicot informativo a los medios de Prisa.

En medio de estas disputas político-periodísticas, el presidente Rodríguez Zapatero adoptó una política de conciliación incluso con los medios más críticos hacia su gestión. Intentó atraerlos también mediante una hábil redistribución entre ellos de los canales de televisión digital terrestre (TDT), y afrontó además una reforma de la radiotelevisión pública tendente a su despolitización. Al mismo tiempo, se fue abriendo gradualmente una brecha entre Zapatero y el poderoso grupo Prisa a pesar de ciertas iniciales medidas que habían favorecido los intereses comerciales de este último como la conversión de Canal+ en la televisión en abierto Cuatro. Sin embargo, la concesión de un nuevo canal privado nacional al grupo Mediapro, más cercano al presidente Zapatero, enfrió las relaciones, que se tornaron ya borrascosas con la aprobación de un canal de televisión de pago centrado en el fútbol que gestionaría Mediapro, hasta entonces coto casi monopolístico de Prisa.

Por otro lado, algunos de los más entusiastas apoyos mediáticos de la oposición conservadora, como el diario *El Mundo* y la cadena COPE, se mostraron particularmente críticos con Rajoy tras su segunda derrota electoral en las generales de 2008, aunque no consiguieron su renuncia a pesar de su presión. Años antes, durante los gobiernos de Aznar, diversos intentos de nuclear grupos de comunicación próximos al PP que pudieran competir con Prisa fracasaron, debido tanto a la falta de unidad de sus líderes como al desinterés de Aznar por dar excesiva influencia a fuerzas externas a su propio gobierno (Jiménez Losantos, 2001).

En un ambiente como este, el mito de las dos Españas confrontadas por guerras civiles pareció revivir en el ámbito periodístico en el que se ofrecían dos versiones muy diferentes dependiendo de las simpatías prosocialistas o proconservadoras de un buen número de medios. En general, prevaleció la prensa partidista y vigilante, y un periodismo de sesgos tendenciosos en la presentación e interpretación de las noticias. Como consecuencia de la polarización y la rivalidad existentes, la diversidad de voces revalorizó el rol de los medios como foro plural. Todos estos episodios sucedieron en un ambiente general de bonanza económica que afectó positivamente a las empresas de medios. No obstante, con algunas operaciones empresariales entonces emprendidas se sembraron semillas de posteriores infortunios.

3.5. ¿Un vigilante domesticado? (2008-2018)

La severa recesión económica que empezó en 2008, junto con el ascenso de los nuevos medios y el cambio en los hábitos de consumo de información por parte de las audiencias, afectó notablemente a los medios tradicionales. Las dos principales compañías de televisión comercial (Mediaset y Atresmedia) aguantaron el tirón debido a su mayor audiencia, y también –aunque en menor medida– las radios, pero periódicos y revistas vieron cómo sus modelos de negocio se quebraban hasta caer en importantes pérdidas económicas en muchos casos. El ejemplo de Prisa, el grupo de comunicación español más poderoso, fue paradigmático: llegó en poco tiempo a una situación de práctica bancarrota y se salvó gracias a generosos créditos bancarios y a la mediación de los gobiernos, tanto socialistas como populares. Nunca hasta este período sus posiciones políticas habían estado más cerca de las mantenidas por el Partido Popular de Rajoy a partir de 2012, especialmente en cuestiones de política económica y en el problema de Cataluña.

En una situación así, la capacidad de los medios de influir en política disminuyó al quedar en un estado de mayor dependencia de los políticos para resolver sus dificultades de supervivencia, y al requerir frecuentes operaciones de apoyo financiero a través de créditos o acuerdos de refinanciación de la deuda. Mediaset y Atresmedia formaron un dominante duopolio televisivo, en términos tanto de audiencia como de publicidad, al hacerse con los canales Cuatro y La Sexta respectivamente. No llegó así, pues, el prometido pluralismo que habían vendido los gobiernos de Aznar y de Zapatero con la TDT y otras medidas. Como ocurrió en otros países occidentales, miles de periodistas perdieron sus trabajos, cerraron diversos medios y fueron cesados varios directores de periódicos (Díaz Nosty, 2011). El llamado “cuarto poder”, al presentar tantas ataduras políticas y financieras, fue perdiendo su clásica función de mediación, o al menos fue obligado a compartirlo. Como consecuencia, su papel de vigilante se debilitó (Barrera, 2018).

El cambio de gobierno que aupó a Rajoy a la Moncloa en noviembre de 2011 no alteró el estado de las cosas. La crítica de los medios a las medidas de austeridad adoptadas fue de baja intensidad debido a la antedicha mayor dependencia de los medios respecto de los principales poderes políticos y económicos. La compañía propietaria de *El Mundo*, habitualmente alineada con el PP, destituyó en 2014 al director del diario, Pedro J. Ramírez, después de presiones externas procedentes del gobierno, la Casa Real y grandes empresas por publicar informaciones incómodas para ellos. La ola de

indignación popular por la corrupción política y los escándalos económicos también afectó a los medios, que fueron acusados por muchos de estar ligados a los grandes poderes y perder así su credibilidad. No obstante, su rol de fórum ganó terreno con respecto a los otros dos gracias a las nuevas tecnologías y a la Red que permitieron albergar una variedad de distintas voces y medios antes nunca imaginada, ahora al alcance fácil de los consumidores.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En términos generales, la inclusión de España dentro de los países con un sistema de medios pluralista polarizado encaja con las principales características de dicho modelo expuestas por Hallin y Mancini (2004) en cuanto a la estructura del mercado de medios, paralelismo político, profesionalización y papel del estado. Como explican estos autores, “los medios como institución evolucionan con el tiempo, y en cada etapa los acontecimientos del pasado y las características heredadas de períodos anteriores influyen en la dirección que toman”. En el caso de España, la herencia del franquismo influyó en los modos de hacer política y en la configuración de un nuevo sistema de medios. Evidentemente, estos crecieron en diversidad –tanto externa como interna–, pluralismo y libertad, si bien con distintas variantes y condicionantes a lo largo de los cuatro períodos descritos.

Los períodos aquí establecidos, basados en los roles cívicos de los medios y en la creciente influencia de los mercados, reflejan los principales cambios que los medios españoles experimentaron en su evolución. La función informativa fue la principal durante las etapas de la transición y la consolidación democráticas (1975-1982, 1982-1992) porque se convirtió en la principal necesidad para una población que requería el mayor grado de conocimiento sobre los principios y valores democráticos y sobre sus principales actores. Una vez que esta necesidad fue satisfecha, la función de vigilancia del poder creció paralelamente al aumento de la corrupción política y los escándalos económicos que, a su vez, obligaron a los medios a mostrar su mayor o menor apoyo a los diferentes gobiernos, políticos y empresarios involucrados. La información que proporcionaron resultó a menudo sesgada o contaminada a consecuencia de los intereses políticos y comerciales de los medios (1992-2008). Cuando la recesión económica les afectó de un modo severo, su dependencia se hizo aún mayor al tiempo que los nuevos medios digitales y las redes sociales abrieron la esfera pública a nuevas voces (2008-2018).

Los traumáticos episodios en torno a Antena 3 en 1992 supusieron un punto de inflexión para la polarización de los medios, que afectaba ya también a la política, al menos hasta 2008 cuando la crisis obligó a los medios a primar su supervivencia sobre el enfrentamiento entre ellos. Afectados también por la ola de protestas sociales contra el *establishment*, llegaron a ser considerados parte de él en vez de representar las voces e intereses de los ciudadanos, lo que minó su credibilidad. Su poder fue disminuyendo a medida que nuevos medios facilitaron a los ciudadanos fuentes alternativas de información y de opinión gracias a la revolución tecnológica digital.

Aun siendo conscientes de que toda periodización está sujeta a interpretaciones, matices y excepciones de muy diversa índole, la que aquí se presenta intenta responder a una cuestión central de los medios de comunicación como es su función social. Las fronteras entre los roles de vigilancia, información y foro no son siempre claramente delimitables dado que no son compartimentos estancos. La vigilancia se ejerce a través de la información, cuya pluralidad produce a su vez el efecto de foro de distintas voces. En todo caso, el mayor o menor predominio de unos roles sobre otros, en atención a las diferentes circunstancias históricas, permite la diferenciación de períodos con arreglo a los criterios expuestos. Un buen número de hechos relativos a la historia reciente de los medios de comunicación en España, que por razones lógicas de espacio no hemos podido incluir, pueden cobrar así mayor sentido para su análisis.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfárez, A. (1986). *Cuarto poder en España: La prensa desde la ley Fraga 1966*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Baker, E.C. (2001). *Media, markets, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barrera, C. (1995). *Sin mordaza: veinte años de prensa en democracia*. Madrid: Temas de Hoy.
- Barrera, C. (2018). Las encrucijadas de los medios de comunicación en la crisis de 2008-2014. *Historia Actual Online*, 47 (3), 79-93.
- Barnhurst, K.G. y Nerone, J. (2009). Journalism History. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (17-28). New York: Routledge.
- Besserman, L.L. (1996). *The challenge of periodization*. New York: Garland.
- Calleja, B. (1997). *La guerra "incivil" del fútbol*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Cavero, J. (1991). *El PSOE contra la prensa: Historia de un divorcio*. Madrid: Temas de Hoy.
- Curran, J. (2005). Mediations of democracy. In J. Curran y M. Gurevitch (eds.), *Mass media and society* (122-149). London: Arnold.
- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Fuentes Aragonés, J.F. (2006). Lo que los españoles llaman la *transición*. Evolución histórica de un concepto clave. *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 36 (1), 131-149.
- Green, W.A. (1995). Periodizing World History. *History and Theory*, 34 (2), 99-111.

- Guillamet, J. (ed.) (2018). *La transición de la prensa. El comportamiento político de diarios y periodistas*. València: Universitat de València.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jiménez Losantos, F. (2001). Aznar y los medios de comunicación. *La Ilustración Liberal*, 8, 14-35.
- McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. London: Arnold.
- Ramírez, P.J. (2000). *Amarga victoria: La crónica oculta del histórico triunfo de Aznar contra González*. Barcelona: Planeta.
- Ramos, R. y Barrera, C. (2018). *El controvertido Diario 16 de Pedro J. Ramírez (1980-1989)*. Madrid: Fragua.
- Schudson, M. (2014). Linking Media Sociology to Political Development in Trans-Legislative Democracies. En S. Waisbord (ed.). *Media sociology: A reappraisal* (46-62). Cambridge, UK: Polity.
- Voltmer, K. (2013). *The media in transitional democracies*. Cambridge, UK: Polity.
- Waisbord, S. (ed.) (2014). *Media sociology: a reappraisal*. Cambridge, UK: Polity.
- Weaver, D.H. & Wilhoit, G.C. (1996). *The American journalist in the 1990s: U.S. news people and the end of an era*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zelizer (2009). Journalism and the Academy. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch (eds.), *The handbook of journalism studies* (29-41). New York: Routledge.

CURRÍCULUM DEL AUTOR

¹ Carlos Barrera del Barrio

Profesor Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (Pamplona, España). Director del Máster en Comunicación Política y Corporativa en dicha universidad. Fue copresidente y presidente de la sección de Historia de la IAMCR (International Association for Media and Communication Research) entre 2004 y 2012. Ha sido investigador visitante en la universidad británica de Sheffield y en las norteamericanas de Northwestern, Rutgers y George Washington. Autor de diversos libros y publicaciones sobre los medios de comunicación en el tardofranquismo, la transición y la consolidación democrática, y de la historia de la enseñanza del periodismo desde una perspectiva transnacional. Fue director de la revista académica *Communication & Society* entre 2013 y 2016. Sirvió como vocal en la Junta Directiva de la Asociación de Historiadores de la Comunicación entre 1995 y 2004.

Dos datos na historia do xornalismo ata o xornalismo de datos: pasos e desafíos

From data in the history of journalism to data journalism: steps and challenges

José Casás García¹

Universidade de Santiago de Compostela

j.casas@usc.es

Resumen:

Os datos son a materia prima coa que se constrúe o relato informativo. Hoxe, o desenvolvemento das novas tecnoloxías e o *big data* impulsaron a proliferación de equipos especializados en xornalismo de datos dentro das redaccións dos medios de comunicación de todo o mundo. Pero ata chegar aquí, houbo que percorrer un longo camiño. O obxectivo principal desta contribución é explorar a importancia dos datos no xornalismo ao longo da súa historia. A través dunha metodoloxía descritiva esta comunicación poñerá en relevo a renovación que supuxo o xornalismo de precisión coa implantación dunha forma de traballar baseada no método científico. Así mesmo, profundizarase no xornalismo de datos como evolución do xornalismo de precisión no contexto do big data e concluirá plantexando os retos que os xornalistas de datos teñen por afrontar no futuro.

Palabras clave: xornalismo de datos, xornalismo de precisión, CAR, big data.

Abstract:

The data is the raw material the informative history is constructed with. Nowadays, the development of new technologies and big data have led to the proliferation of teams specialized in data journalism in newsrooms around the world. But until we got here, it had to go a long way. The main objective of this contribution is to explore the importance of data in journalism throughout its history. Through a descriptive methodology, this communication will highlight the renewal achieved thanks to precision journalism with the introduction of a way of working based on the scientific method. Also, it will be deepened in data journalism as evolution of precision journalism in the context of the big data and will conclude raising the challenges that data journalists have to confront in the future.

Keywords: data journalism, precision journalism, CAR, big data.

1. MARCO TEÓRICO

O xornalismo de datos é unha das tendencias actuais e de futuro para a profesión xornalística, tal e como sinalan a Nieman Foundation, Knight Foundation e o European Journalism Center (Ferreras, 2016: 255). Pero, que é o xornalismo de datos? Como definición xeral pódese dicir que é a disciplina xornalística que utiliza a búsqueda e a análise de grandes bases de datos (big data) para construír informacións. Grasler (2017) sitúa as orixes desta especialidade no xornalismo de precisión e describe o contexto da converxencia dixital (López-García, Pereira, 2010) como un espazo óptimo para o seu desenvolvemento.

1.1. Os datos no xornalismo no s. XIX e na primeira metade do s.XX. Antecedentes do xornalismo de precisión

Con todo, a presenza dos datos no xornalismo é moi anterior ao xornalismo de precisión. No *Manual de Periodismo de Datos* podemos atopar varios exemplos, aportados por Liliana Bounegru (2012). O primeiro é a referencia de Simon Rogers en *Facts are Sacred: the Power of Data* (2012), que ubica o primeiro exemplo de xornalismo de datos no xornal británico *The Guardian* no ano 1821. Trátase dunha reportaxe na que se utiliza unha táboa onde se pode visualizar a cantidade de estudantes que asisten a clases nas escolas de Manchester e os custos por escola. A través da información puidose comprobar que a cantidade de estudantes que asistían e precisaban de educación gratuíta superaba con moito as cifras oficiais.

Bounegru aporta tamén o exemplo do informe *Mortalidade do Exército Británico*, autoría de Florence Nightingale (1858). Dito informe utilizaba gráficas, das cales a máis coñecida era o “coxcomb”, unha visualización en forma de espiral de seccións a través da cal se podían ver as mortes por mes dos soldados. Os datos destacaban que a maioría das baixas se producían por causa de enfermidades predecibles, superando as perdas humanas por causa dos enfrontamentos en combate.

Estes dous exemplos entroncan con outros traballos xornalísticos coetáneos enmarcados no xornalismo de investigación, amosando esa vontade de revelación dos acontecementos da realidade social en base aos criterios de interese público e vixilancia do poder. López-García, Toural-Bran e Rodríguez-Vázquez (2016: 287) aluden á figura dos *muckrakers* ou «remexedores de lixo» como figuras populares nos últimos anos do s. XIX e primeiras décadas do s. XX. Citan a Casal (2007), o cal fai un percorrido polos grandes fitos deste xornalismo de investigación nos EUA, destacando nomes da especialidade como Nellie Bly, que publicou numerosas informacións sobre a pobreza e as malas condicións de vida da cidadanía neoiorquina no New York World de Joseph Pulitzer, mediante unha metodoloxía de inmersión directa na realidade dos protagonistas das súas reportaxes.

Do ano 1900 ao 1914 a modalidade viviu unha época de esplendor, con nomes como «Frank Norris, Ida Tarbell, Lincoln Steffens, David Graham Phillips, C.P. Connolly, Benjamin Hampton, Thomas Lawson, Alfred Henry Lewis e Ray Stannard Baker, entre outros» (Casal, 2007: 123) publicando información en revistas especializadas de gran tirada e incluso convertindo as súas investigacións en novelas: *The Jungle* e *The Brass*

Check, ámbalas dúas de Upton Sinclair, son exemplos deste éxito con máis de cen mil exemplares vendidos. Esta aproximación á xénese do xornalismo de investigación serve para ubicar a súa relación con esas primeiras informacións con datos e constitúe un primeiro chanzo dunha relación máis profunda e tanxible, tal e como ser verá máis adiante, co xornalismo de precisión.

Antes de chegar a ese punto, e axeitado traer as reflexións de Grasller (2017: 47) dos inicios do xornalismo como disciplina universitaria e da súa importancia en tanto en canto supuxo o nexo de unión dos xornalistas cos científicos sociais, unha relación simbiótica sobre a cal se construíu o xornalismo de precisión. Grasller destaca varios fitos neste percorrido histórico:

1. O papel de Joseph Pulitzer, o cal pulou pola creación dunha facultade de xornalismo na Universidade de Columbia. Unha «ocasión de experimentar con profesores que serán xornalistas experimentados sen excluír a participación de perfís diferentes dos xornalistas para aportar coñecementos transversais» onde o «xornalista ten que ter unha visión ampla pero xeralista de historia, socioloxía, economía, estadística e ciencias naturais» (Grasller, 2017: 47).

2. A inclusión de xornalismo nun programa de doutoramento integrado formalmente no departamento de ciencias sociais por parte de William Bleyer na universidade Wisconsin durante os anos 30 do s. XX, tendencia que seguirían outras universidades estadounidenses. Así, «a preferencia en formar en escritura, edición e técnicas de impresión deixou de maneira gradual espazo para a ensinanza da observación, a gravación sistemática e a análise» (Grasller, 2017: 48). Durante a década dos 50 e, de maneira progresiva, os departamentos de xornalismo incluíron os seus propios programas de doutoramento en xornalismo e comunicación de masas, con esta inclinación evidente cara as ciencias sociais e onde académicos das súas diferentes rampas impartían as formacións. Graller recorre a Weaver e McCombs (1980) para ilustrar este percorrido.

3. Esta relación próxima nas facultades propicia un achegamento, habendo un recoñecemento da complementariedade de ámbalas dúas disciplinas –xornalismo e ciencias sociais-. Grasller recorre á análise que Weaver e McCombs (1980) fan sobre este achegamento utilizando as reflexións de Max Weber e Karl Bücher, que recoñecen complementariedade das dúas disciplinas, sinala Grasller, sen ser quen de «expresar diferenzas claras entre elas». Con todo a autora aporta tamén fontes para quen esas diferenzas son máis evidentes, como Charon (1997), quen sinala tres argumentos para diferenciar ao xornalista do científico social: a relación co tempo, a relación coas ferramentas e a maneira de utilizalas e a relación co público.

1.2. Contexto no que se acuña o concepto de xornalismo e precisión

A totalidade da bibliografía consultada para este artigo sitúa o xornalismo de precisión como antecedente inmediato do xornalismo de datos e a Philip Meyer como pai da disciplina. En palabras do propio Meyer, o xornalismo de precisión é “a aplicación de métodos científicos á investigación social e comportamental á práctica

do xornalismo” (Meyer, 1989: 16). Jose Luis Dader, principal impulsor da disciplina en España, define deste xeito o xornalismo de precisión

a información xornalística que, sobre calquera asunto de transcendencia social, aplica e analiza sistematicamente métodos empíricos de investigación científica, de carácter numérico ou non numérico, con especial inclinación ao campo das ciencias sociais. En dita actividade o énfase corresponderá á validez e fiabilidade do método de análise, por enriba da maior ou menor espectacularidade dos resultados (Dader, 1997: 22).

O xornalismo de precisión xa era unha disciplina en práctica antes de que o seu propio nome fose acuñado. Meyer (1993: 22) narra a súa iniciación nos métodos empíricos de investigación social durante un curso na Universidade de Harvard, uns métodos que tivo oportunidade de aplicar no ano 1967, durante a elaboración dunha información para o Detroit Free Press sobre os disturbios na rúa que se sucederon aquel verán. Grazas a esta reportaxe demostrouse que o vandalismo non estaba ligado ás persoas con menor nivel de instrución (Said Hung *et al.*, 2012: 235). Este traballo sería galardonado co premio Pulitzer ao ano seguinte. Máis tarde, Everette Dennis acuñaría o termo xornalismo de precisión no ano 1971 citando a reportaxe de Meyer, nun seminario sobre *O novo xornalismo* na Universidade de Oregón (Meyer, 1997: 22).

A implementación dos métodos de investigación social no xornalismo xorden por diferentes razóns que se describen a continuación.

1. Crítica e resposta á crise do xornalismo convencional. Meyer xa apuntaba o seguinte: “Mentres os sociólogos están abandonando as súas butacas para afiar os seus instrumentos metodolóxicos, os xornalistas estiveron máis preocupados por unha cuestión de principios en lugar de por cuestións de método” (Meyer, 1993: 9). O autor advertía deste xeito da incapacidade das formas tradicionais de traballar dos xornalistas para contar unha realidade cada vez máis complexa. Sinalaba a asunción das metodoloxías de investigación social tales coma os sondeos e os cruces de bases de datos como o camiño a seguir para superar as limitacións do xornalismo tradicional, fundamentalmente testifical e declarativo, para acadar os seus obxectivos.

Neste sentido, Dader denuncia a “despreocupación xornalística pola validez dos seus métodos” que se asenta sobre a crenza de que “a recolección de impresións persoalmente presenciadas, constitúen unha válida, suficiente e verdadeira expresión do que resulta actualmente máis relevante nos diversos campos do interese informativo” (Dader, 1997: 12). Esta falta de autocrítica sobre a propia forma de facer profesional e conservadora e limitadora.

2. Contraposición ao *Novo xornalismo*. Meyer abordou a cuestión dun novo xornalismo que estaba por chegar que non tiña nada que ver coas formas de facer que se etiquetaron baixo ese termo nos anos sesenta e cuxos máximos expoñentes foron Truman Capote (*In Cold Blood*, 1965), Tom Wolfe (*The Kandy-Kolored Tangerine-Flake Streamline Baby*, 1965) e Norman Mailer (*The Steps in Pentagon*, 1968). A vocación literaria é a vontade de estilo na narración son os piares deste Novo

Xornalismo, poñéndose o acento no “resultado formal que finalmente se entrega ao público” Aleman (2007: 7), sendo os seus xéneros predilectos a reportaxe e a entrevista.

O novo xornalismo foi paraugas para a creación de diversas obras literarias como as citadas neste mesmo parágrafo e que se encadran no que coñecemos como novela de non ficción. Esta relación coa literatura, ademais da forte personalización e o achegamento ao amarelismo son os elementos que se confrontan no xornalismo de precisión, que pon o foco “nos métodos de coñecer e verificar o que despois será contado mediante calquera estilo” (Meyer, 1993: 10).

3. O ámbito académico como catalizador do xornalismo de precisión. As escolas de xornalismo foron para o xornalismo de precisión un marco no que puido florecer con gran aceptación. A inclusión das materias ligadas ás metodoloxías de investigación social conseguiron sensibilizar aos novos xornalistas respecto das vantaxes da súa aplicación na profesión.

Meyer explica esta aceptación na demostración da “aplicabilidade dos métodos científicos de investigación social a problemas reais máis característicos da elaboración de noticias nunha sociedade crecentemente complexa” (Meyer, 1993: 11), ao contrario do que sucedía dentro da profesión, onde a nova disciplina atopou máis barreiras, principalmente porque o xornalismo convencional sustentábase sobre a base de dúas tradicións moi arraigadas: a pasividade –que argumenta que as noticias deben ser contadas, non creadas polos medios- e a inocencia –o xornalismo debe contar o que lle chega como observador espontáneo e non caer no risco de converterse nun narrador demasiado especializado-.

4. Reforzo para o segundo auxilio do xornalismo de investigación. Con todo e a pesar das primeiras reticencias, a nova disciplina foi atopando espazo nos medios de comunicación e concretándose en informacións de gran calidade, relevancia social e éxito profesional. O xornalismo de investigación vivía unha segunda idade de ouro co caso Watergate como máximo expoñente e as metodoloxías de investigación social uníronse a “caixa de ferramentas” do xornalista investigador nun contexto caracterizado pola presenza fenómenos sociais e políticos complexos. Said Hung (2012: 238) describe dous casos de éxito do xornalismo de precisión.

En 1978, Rich Monrín e Louis McReynolds publicaron –coa axuda do propio Philip Meyer- unha reportaxe no Miami Herald que exhibiu diferenzas no tratamento fiscal dos cidadáns en función do seu lugar de residencia. O resultado foi acadado mediante a análise informática dos arquivos públicos do departamento de Facenda de Miami. Un ano despois, os xornalistas acadarían o premio Pulitzer por esta información. Un galardón que tamén acadaría, dez anos despois, Bill Dedman, por unha reportaxe publicada no The Atlanta Journal and Constitution onde se demostraba que os bancos discriminaban a cidadáns de raza negra á hora de concederlles créditos hipotecarios.

5. A evolución tecnolóxica e informática e as leis de transparencia. Cabe sinalar tamén o impulso que supuxo a informática para a implantación do xornalismo de precisión dentro da profesión. Esta evolución tecnolóxica permitiu a incorporación das técnicas

de investigación social “de modo sistemático” (Meyer, 1993: 31). Nos Estados Unidos tivo ademais gran impulso grazas ao contexto legal propiciado por unha cultura da transparencia moito máis desenvolvida, a través da *Freedom of Information Act* (Tejedor, Dader 2011: 436), do que estaba naquel momento en Europa. Tejedor e Dader citan ademais varias revisións/actualizacións desta lei estadounidense: a *Electronic Freedom of Information Act*, a *Sunshine Act* (2006), ou *Openness Promotes Effectiveness in our National Government Act* (2007), todas elas co obxectivo de facilitar o acceso e optimizar os niveis de transparencia das bases de datos da administración.

2. METODOLOXÍA

A presente investigación ten como obxectivo establecer unha descrición dun contexto histórico, social, tecnolóxico e profesional a partir do que se desenvolve o xornalismo de datos. Que papel tiveron os datos na historia do xornalismo?, de que xeito entroncan o xornalismo de precisión, o CAR e o xornalismo de datos?, que cambios implica para a profesión o xornalismo de datos? son as cuestións a responder.

O artigo utiliza a metodoloxía descriptiva. Leváronse técnicas de revisión documental para ofrecer unha evolución en tempo e contexto (Fernández-Collado, 1995). Para a construción do marco teórico recórrase aos traballos de referencia realizados sobre o xornalismo de datos, sendo o *Manual de Periodismo de Datos* o punto de partida.

Para a construción dun contexto histórico do xurdimento e características do xornalismo de precisión utilizouse o traballo de Philip Meyer (1973, 1993, 2002) e no ámbito hispánico o de Jose Luís Dader (1993, 1997) e complementouse coas aportacións de Grasller (2017), Alemán (2007), Weaver e McCombs (1980) entre outros.

A descrición da discusión existente na cuestión relativa a evolución CAR-xornalismo de datos bebe de novo do *Manual de Periodismo de Datos* (2012) e das aportacións de diferentes autoras con aportacións sobre a materia, nomeadamente Alemán (2007), Ferreras (2007) e López (2015). Para achegar un modelo de comparación sólido recórrase a Coddington (2015) e complementase cos traballos de Bradshaw (2011), Hammond (2015), Bounegru (2012) e Cortés del Alamo, Luengo Cruz, M. e Elías (2018), ademais de Grasller (2017).

3. DISCUSIÓN E RESULTADOS. XORNALISMO DE DATOS. DO CAR (COMPUTER-ASSISTED REPORTING) AO DATA DRIVEN JOURNALISM

En paralelo ao xornalismo de precisión, os anos cincuenta viron o arranque do CAR (*computer-assisted reporting*), denominación que se pode traducir como «reportaxe asistido por ordenador». O *Manual de Periodismo de Datos* define esta disciplina como a “primeira abordaxe organizada e sistemática do uso de ordenadores para recoller e analizar datos como modo para mellorar as noticias” e cita o primeiro

exemplo do que se ten constancia: en 1952, a CBS utilizou as técnicas propias do CAR para tentar predecir os resultados das eleccións presidenciais dos EUA. Con todo, non é ata as décadas dos oitenta e noventa que podemos falar do CAR como unha disciplina de plena vixencia, coa proliferación dos ordenadores persoais nos ámbitos profesionais e tamén a través da ampliación dos sistemas de redes (Said Hung *et al.*, 2012: 240).

O CAR acadou numerosos éxitos, tal e como describe Pilar José López (2016: 11), asociado a varios traballos de investigación. Clarence Jones, do Miami Herald, puxo ao descubierto varias irregularidades no sistema xudicial das sentencias criminais do condado de Dade, en Florida. Utilizou tarxetas perforadas e a linguaxe de programación COBOL para analizar 13 mil tarxetas cos datos procesados, publicando unha información que levaría por título “Unha mirada científica ao crime de Dade”. Outros dos exemplos que cita é o de Elliot Jaspín, quen descubriu –mediante a análise de 35 mil hipotecas concedidas en Rhode Island- que os fillos dos altos cargos do Estado tiñan os préstamos máis altos e os xuros máis baixos. Tamén saíra a luz grazas a esta investigación publicada no Providence Journal o desvío dunha gran cantidade de fondos públicos a contas correntes ocultas.

López describe o CAR como unha evolución do xornalismo de precisión ao introducir o uso das follas de cálculo para procesar a información (2016: 11). Seguindo a Grasller o CAR é unha “técnica xornalística resultante do xornalismo de precisión”, quen tamén sinala que “é importante recordar que o uso de ordenadores nas redaccións é o que Meyer identifica como periodismo de precisión” (Grasller, 2017: 42). Recorrendo a Ferreras o CAR é unha modalidade do xornalismo de precisión na que se utilizan ordenadores para examinar bases de datos” (Ferreras, 2012:3). Estas tres autoras coinciden en sinalar o CAR como unha evolución do xornalismo de precisión que se sustenta principalmente na expansión da tecnoloxía informática e da súa cada vez maior capacidade de almacenamento e procesamento de bases de datos.

Nunha liña similar, Requejo Alemán (2007: 4) resalta o CAR como unha ferramenta de traballo para o xornalismo de investigación. Chama a atención definición de Requejo Alemán do CAR como sinónimo do xornalismo de datos. Ferreras (2012: 4) apunta a existencia dunha continuidade entre o CAR e xornalismo de datos, sendo a única diferenza o cambio de denominación. Con todo, a autora non elude sinalar a existencia do debate arredor desta cuestión, coa descrición de diferenzas máis profundas como eixo:

É dicir, a novidade agora reside no inxente volume de datos (big data), en moitas ocasións públicos, almacenados e dispoñibles na internet que a súa vez se convirten en material, onde buscar, seleccionar, procesar, analizar, comparar e finalmente publicar por parte do periodista. E tamén nas tecnoloxías e programas que hoxe permiten desenvolver dito proceso desde o comezo ao fin (2007: 4).

Deste xeito, mentres o CAR pon o foco na busca de bases de datos ás que recorrer para construír as informacións, o xornalismo de datos ten que lidar coa sobreabundancia de datos, polo tanto o procesamento dos mesmos acada todo o protagonismo. Liliana Bounegru (2012) defende no *Manual de Periodismo de Datos*

que mentres que o CAR utilizar os datos para mellorar os contidos xornalísticos, o xornalismo de datos pon o foco nos datos en si mesmos. Daí nace en parte esa cesión cara ao público a través dunha maior transparencia e interactividade cos contidos. Philip Hammond ten unha visión crítica do papel que desempeña o factor tecnolóxico nos cambios que sufriu a profesión xornalística. Segundo o autor os “datos e a tecnoloxía informática son menos centrais do que adoitamos asumir” (Hammond, 2015:1).

A análise máis profunda e rica en canto a variedade de fontes atopada sobre esta cuestión é sen dúbida a realizada por Mark Coddington (2015). No seu traballo, o autor analiza tres prácticas profesionais, “CAR, xornalismo de datos e xornalismo computacional, a través de catro dimensións profesionais e epistemolóxicas” (Coddington, 2015: 332), as cales se superporán de maneira significativa en moitos casos: orientación profesional, apertura ou nivel de transparencia, epistemoloxía e visión do público. A análise centrarase na relación de semellanzas e diferenzas entre o CAR e o xornalismo de datos.

1. Orientación profesional. Segundo sinala o autor, no CAR existe unha subordinación clara dos datos á historia do xornalismo. A tecnoloxía é unha ferramenta que optimiza o traballo do xornalista e o “CAR é una forma de procesamento de datos que está subordinada case por completo aos principios do xornalismo profesional” (Coddington, 2015: 338). A subordinación ao relato xornalístico permanece no xornalismo de datos, mais existe para Coddington (2015: 339) unha maior flexibilidade na relación do xornalista de datos coas prácticas profesionais tradicionais á hora de construír narrativas, co acceso aos datos brutos e a participación das audiencias como activos máis importantes.

Paul Bradshaw (2011) publicou en onlinejournalismblog.org o modelo para comunicar historias con datos cun modelo de pirámide e que consta das fases visualización, narración, comunicación social, humanizar, personalizar e utilizar. Esta pirámide ten como punto de partida o vértice inferior da pirámide invertida que explica as fases do proceso previo á publicación: compilar, limpar, contextualizar e combinar. Este segue a ser o esquema de referencia para construír historias con datos.

2. Nivel de transparencia. O CAR evidencia certa cultura da transparencia baseada na aplicación dos métodos das ciencias sociais propia do xornalismo de precisión, máis predomina a opacidade das formas de traballar clásicas. O xornalismo de datos supón un cambio total neste sentido, ao apostar pola total transparencia tanto do proceso coma do produto” (Coddington, 2015: 340), unha forma de entender o xornalismo que bebe da filosofía de código aberto, sinala.

O termo *Open Data* ou código aberto foi acuñado en 2007 e baséase na defensa de que os datos son públicos, de propiedade común, polo que calquera persoa debe poder reutilizalos e redistribuílos coa única obriga de atribuír e compartir (Grasler, 2017: 29). Os datos teñen que ser completos, brutos, oportunos, accesibles, procesables por máquinas, non discriminatorios, cun formato non-exclusivo, en licencia aberta, en liña e gratuítos, permanente, de confianza, con presunción de apertura, documentados, seguros de abrir e deseñados coa participación do público.

A consonancia cos principios dos datos abertos queda reflectida na vontade de ofrecer unha trazabilidade da información ao usuario final. Cortés del Alamo, Luengo Cruz, M. e Elías (2018), nunha investigación sobre Civio e ProPublica –dúas entidades de gran importancia que traballan co xornalismo de datos- aluden á importancia que se lle concede á “publicación da metodoloxía e dos datos en bruto para que o público os explore e poidan ser replicados por outros diarios” (Cortés del Alamo; Luengo Cruz; M. e Elías, 2018: 83).

3. Epistemoloxía. O CAR baséase no enfoque epistemolóxico da ciencia social clásica coa causalidade como maneira de chegar a conclusións e a mostraxe como ferramenta. O xornalismo de datos entronca co big data e coa “énfase na análise exploratoria e a correlación simple en lugar da causación” para chegar a conclusións (Coddington, 2015: 341).

Philip Hammond (2015) profundiza nesta diferenza amosándose crítico coas correntes que sinalan o paso de CAR ao xornalismo impulsado por datos como unha consecuencia do cambio tecnolóxico sustentado na expansión do big data. Para el, “o cambio máis importante está na forma en que pensamos sobre o xornalismo, e ese cambio non se debe simplemente as novas tecnoloxías, senón que debe entenderse en termos contextuais máis amplos”, máis ligados á “maneira en que pensamos o suxeito humano e a súa capacidade para coñecer e actuar sobre o mundo como obxecto” (Hammond, 2015: 2).

4. Visión do público. Diferénciase entre unha visión pasiva (CAR) ou activa (xornalismo de datos). “O obxectivo do xornalismo de datos é permitir que o público analice e obteña comprensión a partir dos mesmos datos, co rol do xornalista de datos para acceder e presentar os datos en nome do público” (Coddington, 2015: 343). O xornalismo de datos comparte co CAR a vontade de informar ao público de temas de relevancia, mais o este último non busca no lector nada máis alá da xeración da reacción social. Philip Hammond (2015: 4) apunta dous escenarios e destaca o dilema do xornalista.

Por un lado, temos unha interpretación dos datos como confusos e opacos, que precisan ao profesional da información para interpretalos fronte outra visión na que os datos son totalmente transparente, calquera pode acceder a eles e conformar a súa realidade a partir deles. A participación debilita a autoría do xornalista mais, dalgún xeito, a transparencia parece ser a única maneira de reforzar o vínculo coa audiencia ao recoñecela como coprodutora.

4. CONCLUSIONES

A presente investigación marcaba nos seus obxectivos a descrición dun contexto histórico, social, tecnolóxico e profesional a partir do que se desenvolve o xornalismo de datos. As fontes consultadas falan da construción de historias con datos xa no s. XIX con exemplos senlleiros como a reportaxe publicada por *The Guardian* en 1821 onde se revelaba mediante unha táboa de datos a cantidade de estudantes que asisten a clases nas escolas de Manchester e os custos por escola (Rogers, 2012). Esta

e outras publicacións con datos exhibían esa vontade de revelación de asuntos de interese público que entroca coa tradición do xornalismo de investigación cos *muckrackers* como máximo expoñente (López-García; Toural-Bran e Rodríguez-Vázquez, 2016).

A chegada do xornalismo ás facultades como materia de estudo e o seu contacto coas ciencias sociais asentaron os piares sobre os que se fundaría a disciplina do xornalismo de precisión, que consiste na implementación dos métodos de investigación social no xornalismo (Meyer, 1993). Philip Meyer creou un corpus teórico que se asentou sobre numerosos éxitos en forma de reportaxes baseadas nos métodos do xornalismo de precisión e que acadaron relevancia social e premios Pulitzer (Said Hung *et al.*, 2012).

A expansión da tecnoloxía informática así como a as leis de transparencia dos EUA foron o catalizador do aumento na presenza nas redaccións de equipos que se poderían encadrar no xornalismo de precisión e na súa denominación de CAR ou xornalismo asistido por ordenador. Ferreras (2012), López (2016) e Grasller (2017) ubican esta disciplina como unha evolución do xornalismo de precisión sostida na evolución da tecnoloxía informática e no aumento para a búsqueda e tratamento de bases de datos.

A discusión apunta unha relación de continuidade da tradición do CAR no que denominamos xornalismo de datos (Ferreras, 2012) aínda que con diferenzas que se basean no maior volume de datos a disposición (big data). Bounegru (2012) apunta un cambio de enfoque máis profundo que sitúan os datos no centro e non como complemento na construción do relato informativo. Coddington (2015) fai unha comparativa de CAR e xornalismo de datos en catro dimensións profesionais e epistemolóxicas, que ubican o xornalismo de datos como unha disciplina nova con métodos de traballo de seu, tal e como definiu Paul Bradshaw a través da súa pirámide (Bradshaw, 2011), máis próximo á cultura do Open Data (Grasller, 2017), da transparencia e da participación activa das audiencias (Cortés del Alamo; Luengo Cruz; M. e Elías, 2018) e que plantexa debates a nivel epistemolóxico (Hammond, 2015) entre as teorías que constrúen o coñecemento do mundo en base a causalidade e as que o fan en base á correlación.

Enténdese que se acadan os obxectivos no que se refire á obtención dunha panorámica histórica e das características teóricas e prácticas de todas as disciplinas descritas. Colócanse asimesmo as bases para futuras investigacións no ámbito das transformacións que o xornalismo de datos está provocando na profesión a nivel técnico, metodolóxico e deontolóxico tanto a nivel individual como das organizacións xornalísticas.

5. APOIOS

Este texto está elaborado no marco do proxecto “Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil (RTI2018-093346-B-C33)”, do Ministerio

de Ciencia, Innovación e Universidades”. Este proxecto está cofinanciado polo Fondo Estructural FEDER.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aleman, J. (2007). *El Reportero a La Luz De Las Nuevas Corrientes De Revitalización Periodística. Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicacion.*

Bounegru, L. (2012) ‘Data Journalism in Perspective’, *The Data Journalism Handbook*. Online: European Journalism Centre / Open Knowledge Foundation. Recuperado o 15 de maio de 2019 http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/introducci%C3%B3n_4.html

Bradshaw, P. 2010. “How to Be a Data Journalist.” *The Guardian*, October 1. <http://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>.

Bradshaw, P. 2011. “The inverted pyramid of data journalism part 2” Online Journalism Blog . <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/14/in-spanish-the-inverted-pyramid-of-data-journalism-part-2/#more-14914>

Casal, F. (2007). “Introducción al periodismo de investigación contemporáneo en la prensa estadounidense”. *Doxa comunicación*, n. 5, pp. 121-139. Recuperado de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5938/1/N%c2%baV_pp121_139.pdf

Cortés del Alamo, H. M., Luengo Cruz, M. e Elías, C. (2018). Periodismo de datos y transparencia al margen de los grandes medios: Un estudio comparativo de Cívico y ProPublica, *Icono 14*, 16 (2), 66-87. DOI: 10.7195/ri14.v16i2.1177

Crucianelli, S. (2012). Introducción al periodismo de datos. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/mooc/datos/semana1/periodismodedatosintroduccion.pdf>

Dader, J.L./Gómez, P., “Periodismo de precisión: una nueva metodología para transformar el periodismo”, *Análisis. Rev. de la Facultad e Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona*, 1993 (en prensa).

Dader, J.L. (1993). Periodismo de precisión en España: una panorámica de casos prácticos. *Telos*, pp. 73-80.

Dader, J.L. (1997). *Periodismo de precisión. Vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid: Síntesis.

Dader, J.L. (1999). “Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de los consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas”, en A.A.V.V., *Los usuarios en la Sociedad de la Información*. Madrid: CEACCU, pp. 151-206.

- Dader, J.L. e Gómez Fernández, P. (1993). Periodismo de Precisión: Una nueva metodología para transformar el periodismo. *Análisis*, 15, pp. 99-116.
- Diálogos y desafíos euro-latinoamericanos : ensayos sobre cooperación, derecho, educación y comunicación / ed., Elías Said Hung. – Barranquilla : Editorial Universidad del Norte, 2012.
- Fernández-Collado, C.; Dankhe, G. (eds.) (1995). *La comunicación humana: ciencia social*. México: McGraw- Hill. ISBN: 978 9684515192
- Ferreras Rodríguez, E.M. (2016): “El periodismo de Datos en España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 255-272. Madrid, Ediciones Complutense.
- Freedom of Information Act (FOIA) (1966): *Ley de la libertad de Información*, Public Law. No. 89-554, 80 Stat. 383. Estados Unidos.
- Grassler, M. (2018). El rol del periodista de datos en el proceso de los sistemas de gestión y decisión pública y en la recuperación de la confianza entre el ciudadano y las instituciones públicas Tesis doctoral MG. 10.13140/RG.2.2.29276.90245.
- Hammond, P. (2017). From computer-assisted to data-driven: Journalism and Big Data. *Journalism*, 18(4), 408–424. <https://doi.org/10.1177/1464884915620205>
- López-García, X.; Pereira-Fariña, X. (eds.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago. ISBN: 978 84 9887 379 5
- López-García, X.; Toural-Bran, C.; Rodríguez-Vázquez, A.I. (2016). “Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 286-294. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>
- López, P. J. (2016). Antecedentes y fundamentos del Periodismo de datos. ISBN: 978-84-617-6853-0. Recuperado o 15 de abril de 2019 de <http://hdl.handle.net/10630/12465>
- Coddington, M. (2015) Clarifying Journalism’s Quantitative Turn, *Digital Journalism*, 3:3, 331-348, DOI: 10.1080/21670811.2014.976400
- Meyer, P. (1993). *Periodismo de precisión: Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Bosch.
- Meyer, P. (2002). *Precision Journalism: A Reporter’s Introduction to Social Science Methods*. Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers.
- Meyer, P. (1973). *Precisión journalism: A Reporters Introduction to Social Science Methods*, Bloomington Indiana Univ. Press.

Rogers, S. (2011) 'Data journalism at the *Guardian*: what is it and how do we do it?', *Guardian*, 28 July www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism

CURRÍCULUM DO AUTOR

¹José Casás García

Xornalista licenciado, Master en Comunicación e Industrias Creativas pola Universidade de Santiago de Compostela, España. É profesor asociado na materia de Redacción Informativa na mesma institución. O seu labor profesional desenvolveuse no ámbito da comunicación en internet, principalmente en axencias de comunicación. Está realizando a súa tese de doutoramento arredor do xornalismo de datos, a desinformación e o fact checking.

Trayectoria de la televisión digital en Rio Grande do Norte

Digital Television in Rio Grande do Norte

Valquíria Aparecida Passos Kneipp¹

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

valquiriakneipp@yahoo.com.br

Luciana Salviano Marques da Silva²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

luciana.salvianoms@gmail.com

Resumen:

Este texto es parte del proyecto desarrollado en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte en los años 2017 y 2018. El objetivo fue identificar cómo se dio la trayectoria de la televisión digital en Rio Grande do Norte. Entre los objetivos se buscó mapear el proceso de desarrollo de la tecnología digital en las emisoras de televisión, investigar la trayectoria de migración de las emisoras analógicas a digitales, comprender los motivos del relativo retraso tecnológico de las emisoras regionales y la actual crisis de los medios globales. Para la realización del mapeo fueron empleadas y combinadas la investigación documental, en los periódicos de la ciudad, entrevistas con los profesionales, realizadas a partir de algunos preceptos de la historia oral, como la grabación en video. Se buscó personas en todas las emisoras, para en un primer momento identificar una cronología de la implantación de la televisión digital en el Estado. Las entrevistas grabadas fueron transcritas para ser utilizadas como fuente de información y serán divulgadas a través de una publicación para la referencia de investigadores, estudiantes y la sociedad en general. El Estado de Rio Grande do Norte tuvo su primera emisora de televisión en 1972, la TVU fue implantada con la primera programación local en el Estado. Antes algunas retransmisoras fueron instaladas desde el final de la década de 1950, primero por toda región sudeste y sur de forma gradual. En el noreste el proceso fue más largo. Por eso, se hace necesario investigar y entender cómo se dio el proceso de digitalización de estos medios tan importante en la vida de las personas. Hay un espacio en la historia y en la memoria de la sociedad Potiguar para pensar y problematizar como ocurrió el desarrollo de las emisoras en el RN.

Palabras clave: Televisión, Río Grande do Norte, Historia Oral, Trayectoria, Digital.

Abstract:

This text is part of the project developed at the Federal University of Rio Grande do Norte, in the years 2017 and 2018. The objective was to identify how the digital television trajectory occurred in Rio Grande do Norte. The objectives were to map the process of developing digital technology in television stations, to investigate the migration path from analogue to digital broadcasters, to understand the reasons for the relative technological backwardness of regional broadcasters and the current global

media crisis. In order to carry out the mapping, documentary research was used and combined in the city newspapers, interviews with professionals, based on some precepts of oral history, such as video recording. People were sought in all the stations, in order to first identify a chronology of the implantation of the digital television in the State. The work followed with the formation of some networks of interviewees, which were grouped by period and by broadcaster. The recorded interviews were transcribed to be used as a source of information and will be disseminated through a website (*memoriadatvpotiguar*) and will also compose a publication for the reference of researchers, students and society in general. The State of Rio Grande do Norte had its first television station in 1972, TVU was implemented with the first local programming in the State. Some retransmitters have been installed since the late 1950s, primarily throughout the Southeast and South gradually. In the northeast the process was more time consuming. Therefore, it is necessary to investigate and understand how the process of digitization of this important media in people's lives took place. There is a space in the history and memory of the Potiguar society to think about and problematize how the development of the stations in the RN occurred.

Keywords: Television, Rio Grande do Norte, Oral History, Trajectory, Digital.

1. MARCO TEÓRICO

Este artigo é resultado do projeto de pesquisa, que deu continuidade a uma pesquisa inicial desenvolvida de 2014 até 2016, intitulada “Trajetória da TV no RN”. Visto que no primeiro projeto de pesquisa foi realizado um levantamento da trajetória das emissoras de televisão no Estado do Rio Grande do Norte, desde a chegada da TV no Brasil em 1950 até os dias atuais. Contou com uma bolsa de iniciação científica¹ custeada pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, por meio do CNPq. Na primeira etapa resultou na organização de um livro com textos sobre a trajetória das quatro primeiras emissoras do Rio Grande do Norte, e também com participação de pesquisadores de todo Brasil sobre temas que englobam a história da mídia, intitulado: “Trajetória da Televisão no Rio Grande do Norte - a fase analógica” - Volume ¹. O mesmo encontra-se disponível no repositório da Editora da UFRN (https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/24528/1/Trajectoria_da_TV_no_RN_a_fase_analogica.pdf).

Para o segundo projeto de pesquisa pretendeu-se dar continuidade a primeira etapa e, desta vez, investigar as emissoras na era digital, com o objetivo de compreender como se deu o processo de implantação e desenvolvimento desta inovação nas emissoras de televisão do Estado do Rio Grande do Norte.

No Brasil o início do processo de digitalização da televisão iniciou-se em 02 de dezembro de 2007 na cidade de São Paulo. A finalização deste processo, com o desligamento total do sinal analógico, de acordo com o Ministério das Comunicações está prevista para 2023.

¹ A aluna de graduação Luciana Salaviano da Silva foi bolsista no projeto.

O Estado do Rio Grande do Norte teve sua primeira emissora de televisão nos anos 70, depois de 22 anos da chegada da televisão no Brasil. Em 1972, a TVU foi implantada com a primeira, com programação local no Estado. Antes dela, apenas algumas retransmissoras foram instaladas desde o final da década de 1950. O desenvolvimento da televisão no país se intensificou primeiramente, por toda região sudeste e sul de forma gradual. No nordeste o processo foi mais demorado. Por isso, depois de mais de 40 anos se faz necessário investigar e entender e também dar continuidade a pesquisa de como se deu o processo de implantação desta mídia tão importante na vida das pessoas. Existe um espaço na história e na memória da sociedade Potiguar para se pensar e problematizar como ocorreu o desenvolvimento das emissoras no Rio Grande do Norte. No primeiro projeto de pesquisa, aprofundaram-se nas primeiras cinco emissoras (TVU, InterTV, TV Ponta Negra, TV Tropical e Band Natal) existentes no Estado, que foram instaladas no período analógico. Agora se pretendeu avançar para a era digital, e mostrar como está o processo de digitalização das emissoras, e, ainda, identificar as novas formas de televisão existentes, como legislativas e via internet. A Universidade Federal do Rio Grande do Norte se mostrou local adequado para abrigar a pesquisa. Estamos em plena era digital, onde as emissoras estão passando por um novo processo de mudança na transmissão de sinal, e esta história precisa ser contada, registrada e publicada, como uma forma de manter a memória. Por meio da pesquisa pretende-se organizar uma nova publicação para dar continuidade a primeira.

Dentre os objetivos da pesquisa está a identificação da trajetória da televisão digital no Rio Grande do Norte desde a digitalização da primeira emissora. Além disso, objetiva-se também - mapear o processo de desenvolvimento da tecnologia digital nas emissoras de televisão; investigar a trajetória de migração das emissoras analógicas para digitais no RN no contexto do país e da região; compreender os motivos do relativo atraso tecnológico das emissoras regionais e a atual crise da mídia global.

Esta pesquisa faz-se necessária como uma forma de registrar e divulgar para a sociedade acadêmica todo o processo pelo qual passou e vem passando a televisão Potiguar, no seu passado, como subsídio para o entendimento do estágio atual. No Rio Grande do Norte existem cinco emissoras comerciais abertas em funcionamento em Natal. Sendo que todas elas estão transmitindo com sinal digital (afiliadas das Redes Record, Bandeirantes, Globo, TV Brasil e SBT). Além destas existem outras 16 emissoras entre TVs legislativas, comunitárias, entre outras. O estágio de midiaticização da sociedade vem impondo um novo ritmo, as mídias, e a televisão passam por mais um processo de mudança, adaptação e hibridação com a internet, na busca pela audiência. Esse novo cenário de convergência, segundo Jenkins (2009) propõe uma narrativa transmídia, com o processo crescente de participação do espectador. Desta forma a televisão, a partir do processo de digitalização passou a ter novas configurações, tanto no processo de transmissão quanto no de produção de conteúdos. Dar continuidade ao processo de investigação que busca compreender como a televisão no Rio Grande do Norte atravessou toda essa trajetória torna-se fundamental para a pesquisa em comunicação, principalmente para contribuir para a história da mídia regional.

1.1. A Televisão no cenário de convergência digital

Para Cannito (2010) a pesquisa e a inovação são os novos paradigmas para televisão digital, diante da revolução tecnológica em curso. O autor se refere ao momento histórico que a televisão brasileira passa, com a mudança do analógico para o digital. O autor ressalta que passado o momento de transformações tecnológicas, “o diferencial estará nos conteúdos” (p.251). De acordo com ele, o conteúdo é fundamental porque, “abarca muito mais que o próprio mundo digital. A cultura digital é multiplataforma por definição, daí as mídias não digitais também serem importantes” (Cannito, 2010: 251).

A convergência conceituada por Jenkins (2009) está diretamente ligada ao processo de digitalização da televisão no Brasil. Para o autor a palavra define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais da maneira como as mídias circulam na cultura. “Algumas das ideias expressas por este termo incluem fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a coperação entre múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias” (Jenkins, 2009; 377). Para ele a convergência pode ser alternativa, corporativa, cultural e tecnológica. Sendo que cada uma delas apresenta algumas peculiaridades. Na convergência alternativa, “fluxo informacional e às vezes não autorizado de conteúdos de mídia quando se torna fácil aos consumidores arquivar, comentar os conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação” (377), já na corporativa isso não ocorre porque, “fluxo comercialmente direcionado de conteúdos de mídia”. As aproximações que estão mais voltadas para o objeto desta pesquisa são a convergência tecnológica que é “combinação de funções dentro do mesmo aparelho tecnológico” (377), que foi o que a digitalização da televisão acabou propiciando para o telespectador. E a convergência cultural que trata da ação de todo este processo na sociedade porque propõe, “mudança na lógica pela qual a cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais de mídia” (377).

2. A ORALIDADE COMO MÉTODO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, selecionou-se com um instrumental metodológico contando com várias técnicas e estratégias. Desde a pesquisa bibliográfica, documental, nos jornais da cidade, em publicações, até entrevistas com os profissionais, realizadas a partir de alguns preceitos da história oral, com a gravação em vídeo para a formação de um banco de imagens, posteriormente. Inicialmente foram selecionadas estas ferramentas metodológicas, mas durante o desenvolvimento do projeto outras foram incorporadas ou substituídas, de acordo com a necessidade do mesmo. Além da busca por documentos, as entrevistas identificaram pessoas em todas as emissoras existentes na cidade de Natal, para num primeiro momento organizar uma cronologia da implantação da televisão digital no Rio Grande do Norte.

O uso da história oral, como metodologia se justifica no desenvolvimento desta pesquisa por se tratar de um fenômeno contemporâneo em pleno desenvolvimento, e de acordo com José Carlos Sebe Bom Meihy “a História oral é um recurso moderno usado para a elaboração de documentos, arquivamento de estudos referentes à experiência social de pessoas e grupos. Ela é sempre uma história do “tempo presente” e também

reconhecida como “história viva” (2005: 17). A partir dos dois gêneros propostos pelo autor, a saber: história oral de vida e história oral temática, esta pesquisa enquadrou-se em história oral temática porque buscou-se entrevistados, das diversas emisoras do estado do Rio Grande do Norte para relatar a experiência e o processo de implantação da televisão digital. A partir disso, iniciou-se a formação da colônia, ou seja, da escolha dos entrevistados, que buscou identificar pessoas em todas as emisoras para a formação da mesma.

O conceito de colônia está relacionado exclusivamente ao fundamento da identidade cultural do grupo; são os elementos amplos que marcam a identidade geral dos seguimentos dispostos à análise. Classe social, gênero e etnia são pontos básicos do conceito de colônia (José Carlos Sebe Bom Meihy, 2005: 177).

Desta forma a Colônia foi formada com integrantes das 06 emisoras. Neste artigo, apresentamos, conforme o quadro 1, com alguns dos profissionais de três das seis emisoras pesquisadas. No momento da escrita deste trabalho as demais entrevistas estavam sendo realizadas e em fase de transcrição.

Quadro 1. Colônia dos primeiros entrevistados

Colônia dos profissionais de Comunicação da televisão do Rio Grande Norte	Profissionais da InterTV Cabugi (Globo)
	Profissionais da TV Ponta Negra (SBT)
	Profissionais da TV Tropical (Record)
	Profissionais da TVU (TV Brasil)
	Profissionais da Band Natal (Bandeirantes)

Fonte: Elaborado pelas autoras

A partir da definição da colônia dos entrevistados começou-se a identificar os entrevistados nas respectivas emisoras para a formação da rede, que vem a ser uma subdivisão da colônia, funciona como indicativo de modo a articular as entrevistas. “A colônia é sempre um grupo amplo, da qual a rede é a espécie ou parte menor que possa caber nos limites de um projeto plausível de ser executado” (José Carlos Sebe Bom Meihy, 2005: 177). A partir disso, começou-se a elaborar a rede como uma subdivisão da colônia para, “estabelecer parâmetros para decidir sobre quem se deve e quem não deve entrevistar” (José Carlos Sebe Bom Meihy, 2005; 177). Os cortes realizados para a escolha dos entrevistados baseou-se na disponibilidade que os profissionais demonstraram para conceder as entrevistas, conforme no quadro 2 com o primeiro grupo entrevistado e suas respectivas redes.

Quadro 2. Redes formadas pelas emissoras e os entrevistados

Redes	Entrevistados	Cargos
1-) InterTV Cabugi	Filipo Cunha	Chefe de Reportagem
	Luiz Veiga	Diretor de Jornalismo
	Diana Barreto	Produtora de Jornalismo
2-) TVU	Iano Maia	Chefia de jornalismo
3-) TV Ponta Negra	Rafael Cruz	Gerente de Programação

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas entrevistas já realizadas

Depois da Colônia e das Redes definidas partiu-se para elaboração do roteiro de entrevista a ser seguido durante as entrevistas, visto que os objetivos das mesmas era compreender como cada emissora passou pelo processo de digitalização do sinal analógico. A partir de uma pergunta de corte, que de acordo com José Carlos Sebe Bom Meihy deve ser uma questão que perpassa todas as entrevistas e que deve referir à comunidade de destino que marca a identidade do grupo analisado, quase sempre a pergunta de corte vem no final da entrevista. No caso desta pesquisa foi solicitado para cada um dos entrevistados, ao final da entrevista, que fizesse considerações sobre a transmissão do sinal digital para o Rio Grande do Norte. Além disso, foi perguntado também temas como: iniciou o processo de digitalização, sobre projeto para divulgar a mudança; sobre as principais modificações técnicas; sobre a necessidade de ajustes na programação durante a mudança, sobre a necessidade de capacitação para a equipe técnica/jornalística; sobre a realização alguma pesquisa para saber se o sinal digital está funcionando; e sobre a questão da participação dos telespectadores, com o sinal digital.

As primeiras entrevistas gravadas², até o momento, foram transcritas para serem utilizadas como fonte de informação e serão divulgadas por meio de uma publicação para a referência de pesquisadores, estudantes e a sociedade em geral. O processo de transcrição proposto pela história oral não foi desenvolvido porque não se trata de um projeto específico para este fim, e sim uma apropriação da história oral, como ferramenta metodológica de pesquisa, que se utiliza da entrevista, e coloca o entrevistado na perspectiva de colaborador, “é um termo importante na definição do relacionamento entre o entrevistador e o entrevistado. Sobretudo, é fundamental porque estabelece uma relação de compromisso entre as partes” (José Carlos Sebe Bom Meihy, 2005: 124).

3. RESULTADOS

A partir do instrumental metodológico utilizado nesta pesquisa, com o objetivo de mapear a trajetória de implantação da televisão digital no Rio Grande do Norte, é possível, a partir dos primeiros resultados, observar que o desligamento do sinal analógico, no dia 30 de maio de 2018, na capital do Rio Grande do Norte e grande Natal ocorreu em um clima de tranquilidade. As cinco principais emissoras do Estado, mesmo

² As entrevistas foram realizadas pelo bolsista de iniciação científica Rafael Barbosa.

que tendo passado por momentos de instabilidade na transmissão do sinal, que caracterizou a fase de implantação da televisão digital, conseguiram concretizar o processo no prazo estabelecido pelo Ministério das Comunicações. Sendo que não houve casos de comunidades ou indivíduos que ficaram sem o sinal digital. Apesar dos altos índices de pobreza no Estado do Rio Grande do Norte, uma intensa campanha, com a distribuição de equipamento para a adaptação do sinal dos aparelhos analógicos foi desenvolvida. A organização não governamental Seja Digital (EAD Entidade Administradora da Digitalização de Canais TV e RTV), que é uma empresa sem fins lucrativos, foi responsável por operacionalizar a migração do sinal analógico para o digital da televisão no Brasil. A empresa foi criada por determinação da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), tem como missão garantir que a população tenha acesso à TV Digital, oferecendo suporte didático, desenvolvendo campanhas de comunicação e mobilização social e distribuindo kits para TV digital para as famílias cadastradas em programas sociais do Governo Federal. Ainda entre os objetivos também tem que aferir a adoção do sinal de TV digital, remanejar os canais nas frequências e garantir a convivência sem interferência dos sinais da TV e 4G após o desligamento do sinal analógico. De acordo com site da empresa, “Esse processo teve início em abril de 2015 e, de acordo com cronograma definido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, mais de 1300 municípios terão o sinal analógico desligado até 2018”³.

Por meio das informações apuradas durante as entrevistas e de consultas aos sites das emissoras de Natal foi possível observar, de acordo com o quadro 3, que as cinco principais emissoras de Natal estão transmitindo o sinal digital, e que o processo começou com a InterTV Cabugi (Globo), em 22 de março de 2010, depois a segunda emissora foi a Band Natal (Bandeirantes), no dia 11 de junho de 2010. A terceira emissora digital do Rio Grande do Norte foi a TV Ponta Negra (SBT), no dia 25 de junho de 2014, depois foi a vez da TVU (TV Brasil), no dia 15 de maio de 2015, e última a digitalizar o seu sinal foi a TV Tropical (Record), no dia 07 de maio de 2018. Esta cronologia demonstra que foram necessários cerca de oito anos para que processo de digitalização fosse implementado nas principais emissoras comerciais da capital e região metropolitana do Rio Grande do Norte. No interior do estado ainda existe a dupla distribuição de sinais, com o analógico e o digital, pois o processo ainda está em curso.

Quadro 3. Cronologia da digitalização em Natal

ORDEM	EMISSORA	DATA DE DIGITALIZAÇÃO
1ª	INTER TV CABUGI/ GLOBO	22 DE MARÇO DE 2010
2ª	BAND NATAL/ BANDEIRANTES	11 DE JUNHO DE 2010
3ª	TV PONTA NEGRA/ SBT- 13.1	25 DE JUNHO DE 2014
4ª	TVU – UFRN/ TV BRASIL	15 DE MAIO DE 2015
5ª	TV TROPICAL/ RECORD	07 DE MAIO DE 2018

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas entrevistas realizadas e em sites das emissoras

³ <http://www.sejadigital.com.br/sobre>

A partir do acompanhamento e a observação do processo de digitalização em Natal, por meio do acompanhamento da programação das emisoras e também, a partir das entrevistas realizadas pode-se ter uma dimensão de como se deu a trajetória de digitalização da televisão no Rio Grande do Norte.

Para este artigo, contamos com as impressões de profissionais de três das cinco emisoras pesquisadas, visto que as duas outras entrevistas estão em fase de transcrição no momento do fechamento deste texto.

Na InterTV Cabugi, o proceso ocorreu de forma gradual e com uma programação determinada pela rede (Globo). De acordo com diretor de jornalismo da InterTV Cabugi, na época, o jornalista Luiz Veiga, o proceso teve início em novembro de 2010. Segundo ele foi necessário fazer duas emisoras, durante o período de transição, “uma analógica e outra digital. À medida que o tempo foi passando, foi deixando apenas o digital” (Luiz veiga, 2018). A mesma programação era exibida em dois canais (analógico e digital). Na parte técnica, houve treinamento com os fabricantes dos equipamentos, e palestras nas praças que iniciaram o proceso antes, como Rio de Janeiro e São Paulo. A emissora desenvolveu uma intensa campanha de conscientização voltada para o público, com o objetivo de informar quais as mudanças o sinal digital traria para o telespectador. A respeito da interação que a televisão digital proporciona ao público, o director de jornalismo da InterTV Cabugi revela que,

nós tivemos uma maior participação dos telespectadores. Feedbacks com relação à qualidade, isso aconteceu bastante certo. Realmente com elogios em relação à diferença de qualidade. Mas basicamente esta campanha que houve para o desligamento foi quem fez essa interação maior entre público e televisão (Luiz Veiga, 2018).

Em suas considerações, o diretor de jornalismo da InterTV Cabugi esclareceu que o sinal digital tem uma qualidade superior ao analógico, tanto na imagen quanto no som. “É uma tecnologia que está em constante desenvolvimento. Ou seja, o que nós temos hoje pode ser que não tenhamos daqui a cinco anos. Seja uma tecnologia deferente” (Luiz Veiga, 2018). Ele ressalta que o processo é irreversível para enfrentar a concorrência com os outros meios. “O primeiro passo foi dado, a gente era obrigado a ter essa melhoria em nosso sinal, frente aos outros meios que também evoluíram: internet, TV por demanda, TV a cabo que também se tornaram digitais”.

Para a produtora de jornalismo Diana Barreto (informação verbal, 2018) a transição foi aos poucos, mas houve um marco na produção de telejornalismo, “a gente marcou este momento fez um jornal especial, com uma transmissão ao vivo explicando para os telespectadores como seria essa mudança e principalmente porque seria um momento uma transição”. Para ela, além de mais qualidade na imagem, é possível entregar um produto melhor para o telespectador. Durante a transição foi exibida uma série de reportagens para explicar ao telespectador o que é TV digital. “Porque tem toda uma parte mais burocrática, mais técnica, mas a gente tentou traduzir isso em formato de matéria, e a gente fez uma série de reportagens explicando exatamente o que era o sinal digital” (Diana Barreto, 2018). Para os jornalistas da redação, principalmente os que

aprecem no vídeo (repórter e apresentador), a produtora revela que houve algumas mudanças:

Existia uma preocupação dos próprios profissionais em relação à imagem, já que o sinal digital dá um detalhe maior, um detalhe melhor. Então até com relação à maquiagem, à iluminação, à roupa. Tudo isso teve uma preocupação e uma adaptação para o sinal digital (Diana Barreto, 2018).

Para Barreto (2018) houve uma aproximação da equipe de jornalismo com o telespectador,

porque a pessoa começa a perceber que aquele sinal é um sinal de qualidade, é um produto de qualidade que a gente entrega pro telespectador [...] e as pessoas gostam realmente de ter essa qualidade em casa e se sente mais próximo até do profissional, mais perto do apresentador. Vc consegue ver aquilo com mais nitidez. E isso agrega pra gente e agrega para o telespectador (Diana Barreto, 2018).

O chefe de reportagem da InterTV Cabugi, Filipo Cunha (2018) revelou, que a primeira transmissão digital, em Natal, aconteceu em 2014. Na Copa do Mundo, onde as duas emissoras que tinham o direito de transmissão eram a Globo e a Bandeirantes, “de forma aberta e gratuita foi na Copa do Mundo da Africa do Sul. Então é ali que começa, um pouquinho antes, os preparativos de digitalização, mas o impacto no ar foi na Copa de 2014, o primeiro grande evento transmitido por TV digital, em sinal aberto” (Filipo Cunha, 2018). De acordo com ele, houve um processo operacional na parte da engenharia da emissora, “a transformação do sinal digital implica em algumas coisas técnicas e operacionais, muito mais voltadas na parte da engenharia do que da parte do jornalismo” (Filipo Cunha, 2018). Na parte do jornalismo existem algumas preocupações, como por exemplo, a TV passa se exibida no formato 16X9 fica naquele tamanho mais largo do que naquele 4X3 quadrado. “Isso implicou em o repórter poder ficar longe pra fazer uma entrevista, se não ele aparecia muito mais no quadro do que antigamente. Então estas adaptações dentro do jornalismo foram mais simples” (Filipo Cunha, 2018). Esta mudança no formato do quadro ampliou o campo de cobertura da câmera, “o editor consegue ver muito mais coisas na TV, a imagem é muito mais ampla. Então muda um pouquinho pro cinegrafista, pro repórter cinematográfico”. (Filipo Cunha, 2018). Para ele não muda o conteúdo, mas muda como chega este conteúdo. “Esse pacote visual ele muda. Então os editores tiveram imagens melhores para trabalhar, porém com a imagem precisava de maior atenção. Os repórteres também, mais qualidade na imagem, mas também tem que se cuidar mais” (Filipo Cunha, 2018).

Na TV Ponta Negra, o processo de digitalização iniciou em 2014, quando a emissora foi vendida para o grupo Hapvida. De acordo com o gerente de programação da emissora, o primeiro passo foi “a compra do transmissor digital e gerada a imagem digital. Sendo que antes já havia também uma compra de equipamentos, como câmera” (Rafael Cruz, 2018). Depois várias outras atividades e campanhas se desenvolveram, como a campanha institucional da emissora, conforme imagem 1 abaixo, que mostra por meio de um vídeo disponível no *YouTube* da emissora, com as principais características e qualidades da televisão digital. Além disso, uma série de reportagens, em parceria com a ONG Seja Digital, com o acompanhamento do trabalho da mesma nos bairros da

periferia da cidade, distribuindo o kit para TVs analógicas poderem receber o sinal digital, “foi uma informação muito maciça, muito presente. Tanto é que Natal cumpriu o prazo. Dentro do previsto foi desligado o sinal analógico porque cumpriu aquela meta de 93% dos lares com acesso ao sinal digital” (Rafael Cruz, 2018).

Imagem 1



Fonte: www.youtube.com/watch?v=-Bby1u3ILU8

De acordo com ele, a mudança só pode ser observada em sua íntegra a partir de 2018, com o desligamento do sinal analógico, “houve uma transformação profunda porque a gente teve que trocar as câmeras, as câmeras de estúdio. É uma outra iluminação” (Rafael Cruz, 2018). Além disso, os espaços físicos da emissora tiveram que ser readaptados. “Os cenários foram refeitos e tiveram que ser repensados, já na apuração do HD que pega os detalhes como a profundidade, o relevo” (Rafael Cruz, 2018). Na parte técnica houve um processo intenso, que alterou o dia a dia da empresa. “As nossas ilhas de edição tiveram que passar por *upgrade* porque o material em HD demanda mais memória, demanda mais tempo pra transferir um arquivo para o exibidor” (Rafael Cruz, 2018). Para realizar todo o processo a equipe de engenharia da emissora primeiro estudou as possibilidades e fez um cronograma por etapas. Na primeira etapa começou a transmitir no estúdio em HD. Numa segunda, passou a transmitir também as matérias, “não foi feito tudo de uma vez não. Isso contribuiu para que a gente pudesse absorver todas estas mudanças” (Rafael Cruz, 2018). As mudanças mexeram com a rotina de produção da redação de jornalismo. “Principalmente nessa coisa da velocidade da informação que hoje a gente concorre não só com TVs concorrentes, com a própria internet, com outros veículos” (Rafael Cruz, 2018). No departamento de jornalismo, o processo de informação e capacitação dos profissionais começou em 2010. “Nós não estávamos nem ainda operando em sinal digital, mas naquela época, nós tivemos um treinamento de jornalismo, com a vinda de uma pessoa do SBT pra falar um pouco de figurino, de maquiagem, do que iria mudar com a chegada do digital (Rafael Cruz, 2018). Outras discussões seguiram sobre os mais variados temas que se relacionam com a televisão digital, como um novo modelo de negócio, e as possibilidades de interatividade. Em 2018 o grupo Opinião, do qual a TV Ponta Negra faz parte, reuniu todas as emissoras do sistema para discutir questões relacionadas ao conteúdo digital.

“Nem tanto mais a parte técnica que está aí, mas a parte do conteúdo e dos novos modelos de negócio” (Rafael Cruz, 2018).

Em relação ao orçamento e custos de todo o processo de digitalização da TV Ponta Negra, Rafael Cruz revela que a empresa seguramente já investiu cerca de quatro milhões de reais. Sendo que em 2018 foram gastos um milhão e meio, com a troca da mesa de corte, câmeras de estúdio e de externa, cabeção, entre outros equipamentos. “Fora o nosso transmissor que também custa nesta faixa de um milhão e meio de reais” (Rafael Cruz, 2018). Agora o desafio da TV digital é estar 100% no interior também. “Existe um processo de expansão, de interiorização, que vai ser executado no próximo ano. A região Seridó precisa do nosso sinal digital, o mais extremo oeste alí do Estado, na tromba do elefante” (Rafael Cruz, 2018).

Na TVU, que foi a primeira emissora do estado, o sinal digital começou a ser transmitido a partir do dia 15 de maio de 2015, mas o processo de migração do sinal analógico para o digital começou por volta de 2010, quando foi aprovado o projeto de financiamento do transmissor digital, “que envolvia várias áreas de conhecimento da universidade, vários professores, e que inclusive financiou um processo de elaboração de novas linguagens em TV digital” (Iano Maia, 2018). Segundo Iano Maia (2018) foi um projeto chamado XPA Lab. “Esse projeto que foi financiado pelo CTINFA, que é um edital nacional. Ele começou a ser executado em 2011. Esse projeto viabilizou a compra do transmissor digital” (Iano Maia, 2018).

Com o início das transmissões digitais, a TVU ficou em fase experimental, mas depois teve problemas técnicos e deixou a emissora seis meses fora do ar. O sinal digital foi restabelecido no dia 31 de maio de 2018. O projeto institucional desenvolvido pela TVU era só uma das etapas – a de transmissão digital. “Todo o outro processo de transição digital nunca foi executado. A gente tá agora começando a se preparar pra isso, mas todo o nosso parque de equipamento está obsoleto” (Iano Maia, 2018). O processo de mudança na produção de conteúdo continua analógico, a pesar da transmissão ser digital, “não melhorou qualidade de imagem, a gente não mudou formato de programa, a gente não mudou nada no estúdio, e nada nas externas” (Iano Maia, 2018). Em 2018 iniciou-se a produção de conteúdo em alta definição, mas não para ser exibido na televisão, e sim para se usar na internet. Este fato revela, que mesmo já tendo sido desligado o sinal analógico, e com a transmissão digital, a produção de conteúdo da emissora continua analógica. Mesmo com um investimento de cerca de um milhão e meio, feito pela Finepe para a implantação do transmissor digital, a TVU continua produzindo conteúdo analógico.

4. DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de mapear a trajetória de implantação da televisão digital do Rio Grande do Norte, este artigo buscou apresentar uma parte dos resultados obtidos até o momento. Com a amostra, a partir de entrevistas realizadas com profissionais de três emissoras foi considerar que o processo, na sua plenitude, ainda está em andamento. Mesmo que o sinal analógico tenha sido desligado em maio de 2018, uma das emissoras (TVU) continua produzindo conteúdo analógico e transmitindo em digital.

Outro dado é relativo aos investimentos realizados para a migração do analógico para o digital, duas emisoras fizeram aproximações a respeito dos valores gastos no processo, mas uma delas optou por omitir os valores.

Por se tratar de um processo radical de mudança observou-se que o período entre o início e o término da migração do analógico para o digital, são necessários de 4 a 5 anos de planejamento, desenvolvimento e efetivação propriamente dita da mudança. Porque durante boa parte deste processo funcionam simultaneamente duas emisoras, sendo uma com sinal analógico e outra com sinal digital. Em alguns casos a mudança vai sendo realizada por etapas, mas não é possível realizar tudo de uma só vez, devido ao alto custo de investimento em tecnologia e treinamento dos profissionais.

Quando aos benefícios gerados pelo sinal digital, destacam-se a melhoria na qualidade da imagen em formato retangular (16X9), em substituição ao anterior quadrado (4X3), e do som, com substancial melhoria na qualidade de recepção do sinal, com eliminação de chuviscos e perdas de sinal. Além destes benefícios, pode-se identificar por parte das equipes de produção de jornalismo um aumento na participação do telespectador, devido ao que Jenkins (2009) denominou de convergência. Comprovou-se a ligação existente entre o termo (convergência) e o processo de digitalização da televisão, porque define as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais relativas às novas maneiras como as mídias circulam na cultura, e que abre possibilidades para novos modelos de negócios, conforme foi observado nas entrevistas realizadas.

Por fim, a utilização de alguns preceitos da história oral, por meio da formação de uma colônia e de redes de entrevistados, como parte da metodologia possibilitou uma aproximação com profissionais identificados nas emisoras, e permitiu contar uma parte da trajetória de digitalização da televisão no Rio Grande do Norte.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assmann, A. (2011). *Espaços da recordação – formas e transformações da memória cultural*. Campinas: Unicamp.
- Barreto, D. (2018) *Chefe de Reportagem*. Entrevistado em Natal durante a realização da pesquisa; Inter TV Cabugi.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cannito, N. (2010). *A televisão na era digital*. São Paulo: Summus.
- Cunha, F. (2018). *Chefe de Reportagem*. Entrevistado em Natal durante a realização da pesquisa; Inter TV Cabugi, 2018.
- Cruz, R. (2018) Gerente de Programação. Entrevistado em Natal durante a realização da pesquisa; TV Ponta Negra.
- Digita. S. (2018). Disponível em: <http://www.sejadigital.com.br/sobre> Acesso em 05 de maio de 2019.

- Duarte, J. e BARROS, A. (2005). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas.
- Freitas, S. M. de. (2006). *História Oral: procedimentos e possibilidades*. São Paulo: e-book.
- Gagnebin, J. M.(2005). *Sete aulas sobre linguagem, memória e história*. Rio de Janeiro: Imago.
- Kneipp, V. A. P. (2017). Trajetória da televisão no Rio Grande do Norte: a fase analógica. Natal: EDUFRN. Recuperado em 22 de abril de 2019, https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/24528/1/Trajectoria_da_TV_no_RN_a_fase_analogica.pdf
- Lopes, M. I. V. de. (1994). *Pesquisa em Comunicação Formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola.
- Machado, A. (2000). *A televisão levada a serio*. São Paulo: Senac.
- Maia, I. (2018). Chefia de Jornalismo. Entrevistado em Natal durante a realização da pesquisa; TVU.
- Mattos, S. A. S. (2002). *História da televisão brasileira - uma visão econômica social e política*. São Paulo: Vozes.
- Mauad, A. M. (2016). *História oral e mídia*. São Paulo: Letra e Voz,.
- Meihy, J. C. S. B. (2005). *Manual de História Oral*. São Paulo: Edições Loyola.
- Thiollent, M. J. M. (1980). *Crítica metodológica, investigação social & enquête operária*. Polis.
- Veiga, L. (2018). *Diretor de Jornalismo*. Entrevistado em Natal durante a realização da pesquisa; Inter TV Cabugi.

CURRÍCULO DAS AUTORAS

¹ Valquíria Aparecida Passos Kneipp

Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1990), mestrado (2002) e doutorado (2008) em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Atualmente é Professora Associada de graduação e pós-graduação da UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (desde 2009). Foi diretora científica de Rede Alcar (2007-2011) e coordenadora do GT de Mídias Visual e Audiovisual (2008-2011). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo, atuando como assessora de imprensa e telejornalista (nas funções de editora de texto, editora-chefe, produtora, coordenadora de produção e apresentadora de programa de entrevista). Atuou em campanhas eleitorais e

ministra cursos de mídia training. Foi vice-coordenadora do PPgEM da UFRN (2013-2015) e (2015-2017). Atualmente é coordenadora do Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia da UFRN (2017-2019). É vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia do CNPq. Natal-Brasil.

² Luciana Salviano Marques da Silva

Graduada em radialismo (2014) e em jornalismo (2017) pela universidade Federal do Rio Grande do Norte e mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN. Participou como bolsista de iniciação científica no projeto Trajetória da Televisão no Rio Grande do Norte (2014-2016). Tem experiência na área de comunicação, atuando como assessora de imprensa e produtora. Atualmente é assistente de direção e produção da rádio universitária/UFRN.

El estudio de la Historia del Periodismo a través de la memoria oral de periodistas veteranos en los documentales biográficos e históricos

The study of the History of Journalism through the oral memory of veteran journalists in biographical and historical documentaries

María Purificación Subires Mancera¹

Universidad de Málaga

purificacion@uma.es

Resumen:

La Historia del Periodismo contemporáneo también se construye a través de la memoria oral de los periodistas veteranos, de sus experiencias vividas y sus testimonios. Los documentales biográficos e históricos en los que estos periodistas aparecen como fuentes del relato, o son los propios protagonistas, constituyen un recurso muy valioso en este sentido, ya que al recoger su experiencia vital contribuyen a entender mejor la historia y la evolución del periodismo.

El objetivo de este texto es el de analizar el caso concreto de los periodistas españoles, por medio del estudio de diferentes documentales televisivos de carácter biográfico e histórico emitidos en TVE (La libertad tenía un precio, Reporteros de guerra y Oxígeno para vivir), en los cuales se muestra, a través del relato y de la propia vida de estos veteranos periodistas, fragmentos de la propia Historia del Periodismo. Estos documentales pueden ayudar al público en general, pero de manera particular a las generaciones más jóvenes, y especialmente a los estudiantes de periodismo, a conocer con mucho mayor detalle la evolución en el ejercicio de la profesión periodística en las últimas décadas, así como los acontecimientos históricos más destacados de los que estos periodistas fueron testigos en el ejercicio de su trabajo. La recuperación de estos testimonios orales contribuye, de esta manera, a la puesta en valor y salvaguardia de la memoria periodística colectiva.

Palabras clave: Historia del Periodismo, periodistas, memoria oral, documental biográfico.

Abstract:

The History of Contemporary Journalism is also built through the oral memory of veteran journalists, their lived experiences and their testimonies. The biographical and historical documentaries in which these journalists appear as sources of the story, or are the protagonists themselves, constitute a very valuable resource in this sense, since by collecting their life experience they contribute to better understanding of the history and evolution of journalism.

The objective of this paper is to analyse the specific case of Spanish journalists, through the study of different television documentaries of a biographical and historical nature

broadcast on TVE (La libertad tenía un precio, Reporteros de guerra y Oxígeno para vivir), which show, through the story and the life of these veteran journalists, fragments of the History of Journalism itself. These documentaries can help the public in general, but particularly the younger generations, and especially journalism students, to know in much more detail the evolution in the exercise of the journalistic profession in recent decades, as well as the most outstanding historical events of which these journalists were witnesses in the exercise of their work. The recovery of these oral testimonies contributes, in this way, to the value and safeguarding of collective journalistic memory.

Keywords: Journalism History, journalists, oral memory, biographical documentary.

1. MARCO TEÓRICO

Entre las fuentes personales más valiosas para la investigación sobre la Historia del Periodismo contemporáneo, la de nuestro pasado más reciente y nuestro presente, destacan los periodistas veteranos, que a través de sus testimonios y del recuerdo de las experiencias vividas en el ejercicio de la profesión, de su memoria oral, contribuyen a comprender mejor la historia y la evolución del periodismo.

Al hablar del concepto de memoria –ya sea oral o escrita-, debe aclararse cuál es la relación que mantiene con el de historia. Como destacan en este sentido Carretero, Rosa y González, aunque de manera habitual se establezcan paralelismos entre memoria e historia, puesto que ambas aluden al pasado, existe una diferencia clara entre ellas: mientras que la memoria está vinculada con lo experimentado personalmente -lo vivido-, la historia trasciende de lo individual o plural de la persona que recuerda. Si la memoria se construye a partir de recuerdos y olvidos –conscientes o inconscientes-, la historia, en cambio, también se encarga de localizar los recuerdos olvidados y de “dar cuenta de todo lo sucedido, describirlo y explicarlo” (2006: 23-24). Mercedes Vilanova señala en este mismo sentido que:

[...] la historia trata de diseñar o narrar las peripecias más significativas de la humanidad, y se detiene en los acontecimientos considerados decisivos. Mientras las fuentes orales pueden aportar la exploración de los silencios mayoritarios que no tienen cabida en los textos y pueden dar razón de por qué eso ocurre” (1998a: 499).

La memoria ayuda, por tanto, a construir y a comprender mejor la historia. Cuando la memoria se comparte, y se construye a partir del recuerdo individual de muchas personas, hablamos de memoria colectiva. Esta memoria compartida contribuye además a reforzar el sentido de comunidad. En el caso del periodismo podríamos hablar de recuperación de la memoria periodística colectiva.

Uno de los elementos que mejor contribuyen a la conformación de esa memoria son las imágenes, que poseen un gran valor histórico, patrimonial y documental, ya que permiten rememorar momentos históricos y aspectos concretos de nuestra cultura. Afirma Vilanova que “los gestos y las imágenes nos comunican, a veces, con mayor fuerza que las meras palabras” (1998b: 62). Debe destacarse por ello la importancia de los archivos audiovisuales, no solo como garantes de la preservación de este Patrimonio

Audiovisual, sino también como instrumento para la salvaguardia de la memoria colectiva (Subires, 2017). El papel de las televisiones en este sentido es clave, ya que deben llevar a cabo una buena labor de archivo y documentación, que permita la conservación y recuperación de todo el material audiovisual que van produciendo y emitiendo, algo a lo que les obliga la propia Ley General de la Comunicación Audiovisual vigente en este momento (BOE, 2010) -pendiente de modificación por transposición de la nueva Directiva europea-. En el caso de RTVE cuenta con un riquísimo fondo audiovisual, que ha ido conformando en estos más de sesenta años de existencia del medio, a pesar de que no cuente con los documentos audiovisuales de sus primeros cinco años de vida, ya que como explica Hidalgo, en ese tiempo se emitía en directo “sin que existiera un registro continuado y sistemático de aquellas emisiones sobre un soporte material” (2015: 193). La digitalización y conservación de su archivo audiovisual es una labor esencial para RTVE. La Ley 17/2016, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal incluye entre las funciones de la Corporación tiene como servicio público, la de “Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales” (BOE, 2006). Una labor que se materializa a través del Primer Mandato-marco, en el que se establece que durante su vigencia RTVE tiene la obligación de “digitalizar, conservar y preservar en condiciones óptimas para su uso y consulta, el archivo histórico heredado de RTVE” (BOE, 2007), además de ponerlo a disposición del público, como hace a través de Internet, en la web de RTVE A la carta.

Pero el archivo audiovisual de RTVE no solo cumple una función de salvaguardia del Patrimonio Audiovisual, sino que también se convierte en una fuente muy valiosa para el trabajo diario del medio, que dispone de imágenes y sonidos que le permiten documentar desde un punto de vista histórico los acontecimientos. RTVE emplea de manera habitual su archivo para la producción de nuevos programas de televisión, en los que las imágenes son utilizadas para rememorar el pasado o para darlo a conocer -en función de la edad de los espectadores- (Subires, 2017). Como ejemplo podemos citar programas como ‘Viaje al centro de la tele’, ‘Cómo nos reímos’, ‘Ochéntame otra vez’ o ‘Érase una vez la tele’, en los cuales se utilizan imágenes de archivo. Dos de los casos objeto de análisis ‘La libertad tenía un precio’ y ‘Reporteros de guerra’ forman parte, precisamente, de la serie documental ‘Ochéntame otra vez’. Como se explica en la web de RTVE acerca de este programa, su fórmula se basa “en la cuidada selección del archivo de RTVE y la aportación de testimonios directos de los protagonistas o testigos de los acontecimientos narrados” (RTVE, 2019). Se trata de documentales recopilatorios de la memoria audiovisual de los años 80, por lo que se encuadran dentro de los documentales históricos. En el año 2015 la serie obtuvo el “premio de la Crítica a Mejor Programa de Entretenimiento del Festival de Vitoria y el premio Iris a Mejor Programa Documental de la Academia de Televisión” (RTVE, 2019).

Por último, debe señalarse que el formato de documental histórico que se emite actualmente en televisión, y que recurre a imágenes de archivo, tiene su origen en el documental cinematográfico histórico y en el cine de montaje con archivos fílmicos. Como recuerdan Paz y Montero (1999: 124) fue Esfir Shub -autora de La caída de la dinastía Romanov (1927)-, la pionera de este formato. En televisión se mantiene en la actualidad este mismo modelo de documental histórico, basado en el documental de archivo (Barroso, 2009). Un formato similar es el que se utiliza en los documentales biográficos, donde se abordan historias personales y trayectorias vitales.

2. METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo se basa en el análisis de tres documentales emitidos en TVE, dos de carácter histórico -‘Reporteros de guerra’(2016) y ‘La libertad tenía un precio’ (2017)-, y uno biográfico -‘Oxígeno para vivir’ (2011)-, sobre la vida y trayectoria profesional del periodista Enrique Meneses. El objetivo fundamental es el de analizar el valor periodístico, histórico y didáctico de dichos documentales. Las preguntas de investigación que se plantean son las siguientes:

- Qué se cuenta
- Quiénes son los protagonistas
- Qué recursos se utilizan (por ejemplo, archivos, fotografías, grabaciones sonoras, entrevistas...)
- De qué manera contribuye a la comprensión de la Historia en general, y de la Historia del Periodismo en particular, y en qué materias concretas podrían utilizarse estos documentales como recurso didáctico.

3. RESULTADOS

Una vez analizados los documentales deben destacarse, en primer lugar, que los tres trabajos han sido realizados por TVE con el apoyo de productoras. En el caso de los dos documentales de ‘Ochéntame otra vez’ se trata de una producción de TVE que ha contado con la colaboración de Grupo Ganga, mientras que ‘Oxígeno para vivir’ es una coproducción entre TVE y El Reló Producción. La duración gira en torno a los 51-52 minutos en los documentales de ‘Ochéntame otra vez’ y a una hora, en el del documental sobre Enrique Meneses.

El tema en torno al que gira cada documental es distinto:

- En ‘Reporteros de guerra’ se hace un repaso por las grandes coberturas bélicas de periodistas de TVE. Y aunque ‘Ochéntame otra vez’ se centra en la década de los 80, en el caso de este programa arranca en décadas anteriores, ofreciendo imágenes de los 60, 70, 80 y también posteriores. En el documental aparecen imágenes y testimonios de los periodistas en torno a la Guerra de Vietnam, la Guerra Civil del Líbano, la matanza de Sabra y Chatila, Nicaragua, la Plaza de Tiananmen, Sarajevo, la Crisis del Congo, Etiopía, la Guerra de Yom Kipur (a la que RTVE envió dos equipos, uno a cada lado), la Guerra del Zaire...
- ‘La libertad tenía un precio’ es un documental centrado en la etapa de la Transición Española y los años 80, y que pretende mostrar que “el camino de la libertad de expresión en España fue largo y tortuoso” antes de acabar consolidándose (RTVE, 2017). Para ello vuelve también la vista atrás para dar a conocer la situación durante la etapa de la Dictadura, con la censura. El documental cierra con la caída del Muro de Berlín, en 1989.

- 'Oxígeno para vivir' es un documental biográfico sobre el fotoperiodista Enrique Meneses, ya fallecido, en el que se muestra su día a día, con sus problemas de salud y se hace un repaso por toda su extensa trayectoria profesional. El periodista relata en primera persona su vida y su vinculación con el periodismo desde su propia infancia. Meneses cuenta que no puede vivir sin escribir (se mantenía en activo a los 79 años, en el momento de la grabación del documental), y que él siempre ha dicho que no tenía sangre en las venas, sino tinta de imprenta. Entre los momentos históricos clave que ha vivido están la Revolución Cubana, la guerra de Vietnam o la guerra de Sarajevo. Fotografió y entrevistó a políticos y otras personalidades públicas a lo largo de todo el mundo, recorrió África y realizó un programa para TVE junto a su hija.

Los protagonistas de los documentales son periodistas veteranos –algunos de los cuales ya no se encuentran entre nosotros, como Enrique Meneses-:

- En Reporteros de guerra son entrevistados los periodistas Diego Carcedo, Arturo Pérez-Reverte, Carmen Sarmiento, Alberto Vázquez-Figueroa, Jesús González Green, y los reporteros gráficos José Luis Márquez y Manuel Ovalle, que cuentan en el momento actual sus testimonios. También aparecen imágenes de otros periodistas de referencia como Manu Leguineche y Miguel de la Quadra Salcedo.

- En 'La libertad tenía un precio' se entrevista a un buen número de periodistas que trabajaron durante la etapa de la Transición Política, pero que también habían trabajado durante el período de la Dictadura, o que continuaron su labor durante los años 80 y posteriormente: José Antonio Martínez Soler, Luis María Ansón, Antonio Franco, Lalo Azcona, Juan Luis Cebrián, Miguel Ángel Gozalo, Fernando Ónega, Ángel Casas, Mercedes Milá, Rosa María Artal, Iñaki Gabilondo, Rosa María Calaf, o el humorista gráfico Peridis. También aparecen imágenes de archivo y declaraciones de periodistas como Pedro J. Ramírez, Juan Tomás de Salas, Miguel Ángel Aguilar, o José Luis Balbín. Además de los periodistas, también aparecen otros personajes públicos que vivieron esta etapa de la historia española, como Cristina Almeida.

- El principal protagonista de 'Oxígeno para vivir' es el fotoperiodista Enrique Meneses, que falleció en 2013, dos años después de la producción de este documental. Recibe en su casa la visita de los periodistas como Rosa Jiménez Cano, Amalia S. Sampedro, que lo acompaña a Guadalajara para visitar a Manu Leguineche, Rosa María Calaf, el fotoperiodista Gervasio Sánchez, que le regala un libro con sus fotografías sobre Sarajevo, en guerra y en paz, o el cineasta Gerardo Olivares, con el que también trabajó. En el documental también aparece su hija, que lo acompañó en el programa Robinson en África, y que durante 15 años también trabajó como periodista.

Los recursos utilizados en los tres documentales guardan bastantes similitudes, aunque la manera de narrar la historia es distinta. Así, en el caso de 'Ochéntame otra vez' se recurre a imágenes de archivo, que se combinan con entrevistas realizadas en la actualidad a los periodistas que trabajaron en los acontecimientos que se muestran en esas imágenes. El documental 'Oxígeno para vivir', sin embargo, al tratarse de un documental biográfico, se centra en la propia figura del periodista Enrique Meneses, mostrando su día a día en el momento de la grabación del documental, y evocando

momentos del pasado, a través de fotografías, publicaciones e imágenes de archivo de sus trabajos, y de otros periodistas como Manu Leguineche o Rosa María Calaf.

Los tres documentales contribuyen a una mejor comprensión de la Historia y de la Historia del Periodismo Contemporáneo en particular, a través de los testimonios y las imágenes de archivo que se ofrecen.

- En 'Reporteros de guerra' se muestra el propio trabajo del periodista dedicado a esta dura labor. Entre los problemas que se destacan en el documental se encuentran el peligro de morir o las duras condiciones de vida (falta de comida, sed, frío...). También se ofrecen una serie de recomendaciones para sobrevivir, se plantea el debate en torno a sobre si un periodista debería o no llevar arma, o se expone qué tipo de vehículo es mejor, según el lugar en el que se desarrolle el combate...

El programa está repleto de confesiones y recuerdos personales. Diego Carcedo recuerda su desmayo ante el horror de un niño muerto o la entrevista al presidente de Uganda en los años 70 y las dos peticiones que este le hizo. Carmen Sarmiento rememora el ofrecimiento de un vaso de agua por parte de una anciana, que no tenía nada -la "solidaridad de los pobres"-, o la encerrona a una comitiva en la que iba un grupo de periodistas y cómo a ella le dieron un arma para que se defendiera, lo que al final la llevó a desarrollar otro tipo de periodismo, centrando su atención en las personas que no tienen voz, en las marginadas. Pérez Reverte tiene grabado en su mente el recuerdo de la guerra, el olor, el zumbido de moscas, el perro con la pata rota, y los ositos de peluche de los niños, el bombardeo de la Biblioteca Nacional de Sarajevo... El reportero gráfico José Luis Márquez habla sobre la encerrona y la masacre en la Plaza de Tiananmen, donde no había nadie más de prensa, y cómo acabó salvando su vida, o como estuvo cinco veces en el punto de mira de un francotirador y salió con vida. Jesús González Green evoca el bombardeo que sufrió de cerca en la guerra de Yom Kipur o el peligro que vivió en la guerra del Zaire, donde estuvo a punto de ser ejecutado. En el documental también hay un recuerdo para los periodistas muertos en el ejercicio de su trabajo, y a los cuales se dedica el programa.

- 'La libertad tenía un precio' muestra lo largo que fue el camino hacia la libertad de expresión en España, los problemas a los que periodistas y medios de comunicación tuvieron que hacer frente, y el importante papel que estos cumplieron en el proceso de transición a la democracia. Entre otras cuestiones se aborda la etapa de incertidumbre que se vivió tras la muerte de Franco, el nacimiento de nuevos medios (El País, Diario 16, El Periódico, Interviú) y la desaparición de otros (Prensa del Movimiento), la complicada situación en los inicios del año 77, cuando se produjo la matanza de Atocha, la legalización del PCE, las amenazas y atentados terroristas a medios de comunicación (El Papus, El País, e intento en ABC), el grave peligro que supuso el Golpe de Estado del 23F y el papel tan importante que los medios cumplieron en ese momento, las elecciones del 82, la televisión de la década de los 80, la importancia de los debates, con los programas 'La Clave' (1976-1985) y 'Derecho a discrepar' (1986-1989), ambos eliminados de la parrilla de la televisión pública, el humor... para acabar concluyendo que aunque hoy día no exista censura sí que la hay en el fondo porque existe autocensura.

‘Oxígeno para vivir’ muestra la trayectoria de un periodista que ha dedicado toda su vida a la profesión, que aún se mantenía en activo –escribiendo en su blog y publicando en periódicos- a los 79 años a pesar de sus problemas de salud. Supone un ejemplo para las generaciones más jóvenes, ya que ha sabido ir adaptándose a los nuevos soportes, desde que comenzó a publicar antes de los 18 años. El documental está dedicado “A todos los periodistas y reporteros gráficos que han arriesgado su vida para contarnos lo que pasa en el mundo”.

Desde el punto de vista didáctico, estos tres documentales tienen un importante valor, ya que permiten a las generaciones más jóvenes, que no han vivido en primera persona estos acontecimientos, poder conocerlos a través del relato de los periodistas que lo vivieron. Así, en el caso del documental ‘Reporteros de guerra’, por ejemplo, se muestra la evolución en el periodismo de guerra, y tener un conocimiento más amplio de las distintas guerras de han azotado al mundo desde los años 60 y en las que los reporteros de TVE han estado presentes. ‘La libertad tenía un precio’ ayuda a comprender mejor el período de la Transición Española, y a conocer los momentos clave de ese proceso desde el punto de vista histórico e información, así como la evolución experimentada por los medios de comunicación entre la década de los años 70 y los 80. ‘Oxígeno para vivir’ permite conocer la figura del periodista Enrique Meneses, su pasión por el periodismo, y la relación con su familia y compañeros de profesión, así como sus principales trabajos periodísticos en prensa, revistas, televisión e Internet, los acontecimientos históricos que vivió y los personajes a los que pudo entrevistar.

La posibilidad de acceder a estos documentales a través de la web de A la carta de RTVE (de manera permanente en el caso de los de ‘Ochéntame otra vez’, o temporal, en el de ‘Oxígeno para vivir’) permite la utilización de metodologías como la flipped classroom, basado en el trabajo previo fuera del aula del alumnado (por medio de la visualización en casa de materiales audiovisuales –en este caso de los documentales-), para hacer una posterior puesta en común en clase en torno a lo aprendido por medio de dicho material. También pueden utilizarse en el aula pequeños fragmentos para ilustrar momentos clave de la historia de España, y la manera en la que fue abordada por los medios, o cómo la vivieron los periodistas que informaron sobre ese acontecimiento.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los documentales históricos y biográficos de periodistas veteranos contribuyen a que todo el bagaje personal y profesional adquirido a lo largo del ejercicio de su trabajo sea recuperado y salvaguardado en formato audiovisual. El uso del vídeo, que permite captar la imagen y la voz de la persona, sus gestos, el tono de su voz –la comunicación verbal y no verbal-, hace mucho más rico el discurso que si solo tuviéramos sus palabras por escrito, o su voz, pero sin su imagen. Los testimonios orales de los periodistas veteranos –unidos a las imágenes de archivo, las fotografías y las imágenes de las publicaciones- son recursos muy valiosos para la investigación de la historia en general, y de la historia del periodismo en particular. Se cumple de esta forma una doble finalidad, conocer la historia, y conocer la evolución del periodismo.

Las personas de mayor edad son las que han vivido más acontecimientos históricos y experiencias, y es preciso que todo su conocimiento y bagaje sea salvaguardado para que las generaciones más jóvenes puedan conocerlo. Es preciso contribuir en la construcción de la historia contemporánea a través del relato oral de quienes vivieron esos hechos. Los periodistas han vivido en primera persona, "en directo", grandes acontecimientos históricos. A través de su recuerdo, de cómo lo vivieron en ese momento, se puede tener un conocimiento más profundo del pasado.

Lo que se cuenta y se muestra en estos documentales pueden servir como referente para las jóvenes generaciones de periodistas, que precisan de conocer el pasado de la profesión para tener una mejor comprensión del presente y poder enfrentarse al futuro con un conocimiento más profundo de la historia –algo clave para la adecuada contextualización histórica de los hechos presentes-. Estos testimonios son de gran valor para el presente, pero también para el futuro. Por ello es fundamental el trabajo desde los medios públicos en la recuperación de la memoria colectiva a través del género documental, y de la reutilización de material de archivo, añadiéndole el valor de las entrevistas con los testimonios de los protagonistas.

Los documentales tienen un enorme valor didáctico en el estudio de la historia del periodismo. Supone una manera atractiva de dar a conocer a los estudiantes más jóvenes, que no vivieron en primera persona esos momentos, cómo era entonces el trabajo periodístico, como ha evolucionado y en qué se diferencia del periodismo actual, con el desarrollo de las TIC. También a conocer a periodistas veteranos, algunos ya fallecidos, otros jubilados, y algunos aún en activo, que son referentes en la profesión. Estos documentales pueden ser muy útiles en asignaturas como Historia del Periodismo o Periodismo Español Contemporáneo, donde es necesario contar con una visión general de los acontecimientos y conocer los principales hitos que marcaron la historia del periodismo y los periodistas más destacados en los distintos medios de comunicación.

En resumen, estos documentales pueden ayudar al público en general, pero de manera particular a las generaciones más jóvenes, y especialmente a los estudiantes de periodismo, a conocer con mucho mayor detalle la evolución en el ejercicio de la profesión periodística en las últimas décadas, así como los acontecimientos históricos más destacados de los que estos periodistas fueron testigos en el ejercicio de su trabajo. La recuperación de estos testimonios orales contribuye, de esta manera, a la puesta en valor y salvaguardia de la memoria periodística colectiva, una memoria que, si no se conserva, se acabaría perdiendo para siempre.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barroso, J. (2009). *Realización de documentales y reportajes*. Madrid: Síntesis.

BOE (2006). Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. *BOE*, 134. Recuperado el 3 de julio de 2019 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>

Boletín Oficial de las Cortes Generales (2007). Aprobación por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado del mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. *Boletín Oficial de las Cortes Generales*, 470. Recuperado el 3 de julio de 2019 de http://www.rtve.es/contenidos/documentos/MANDATO_MARCO_18_12_07.pdf

BOE (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *BOE*, 79. Recuperado el 3 de julio de 2019 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292&tn=1&p=20150501>

Carretero, M.; Rosa, A. y González, M. F. (Comp.) (2006). *Enseñanza de la historia y memoria colectiva*. Buenos Aires: Paidós.

Hidalgo Goyanes, P. (2015). *Preservación del patrimonio audiovisual de televisión. El archivo de Televisión Española (TVE): de los orígenes a la digitalización* (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Complutense. Recuperado el 3 de julio de 2019 de <http://eprints.ucm.es/41938/1/T38624.pdf>

Paz, M. A. y Montero, J. (1999). *Creando la realidad. El cine informativo 1895-1945*. Barcelona: Ariel.

RTVE (2011). Oxígeno para vivir, la vida de Enrique Meneses. RTVE A la carta. Recuperado el 1 de julio de 2019 de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-2-noticias/oxigeno-para-vivir-vida-enrique-meneses-documental/1004600/>

RTVE (2016). Ochéntame otra vez – Reporteros de guerra. RTVE A la carta. Recuperado el 29 de junio de 2019 de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/ochentame-otra-vez/ochentame-otra-vez-reporteros-guerra/3559761/>

RTVE (2017). Ochéntame otra vez – La libertad tenía un precio. RTVE A la carta. Recuperado el 30 de junio de 2019 de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/ochentame-otra-vez/ochentame-otra-vez-libertad-tenia-precio/3962759/>

RTVE (2019). *Ochéntame otra vez. RTVE A la carta*. Recuperado el 2 de julio de 2019 de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/ochentame-otra-vez/>

Subires Mancera, M.P. (2017). El archivo audiovisual de RTVE, fuente para la creación de nuevos programas de televisión. En C. Marta-Lazo (Coord.) *Nuevas realidades en la comunicación audiovisual* (471-482). Madrid: Tecnos.

Vilanova, M. (1998a). Reflexiones en torno a las fuentes orales y a la historia sin adjetivos. *Estudis: revista de historia moderna*, 24, 495-504. Recuperado el 3 de julio de 2019 de <http://roderic.uv.es/handle/10550/34297>

Vilanova, M. (1998b). La historia presente y la historia oral. Relaciones, balance y perspectivas. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 20, 61-70. Recuperado el 3 de julio de 2019 de <https://revistas.ucm.es/index.php/CHCO/article/view/CHCO9898110061A>

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

¹ María Purificación Subires Mancera

(Málaga, España). Profesora del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Licenciada y Doctora en Periodismo, Experta Universitaria en Entornos Virtuales de Formación y Máster Oficial en Desarrollos Sociales de la Cultura Artística por la Universidad de Málaga. Experta Universitaria en Interpretación y Gestión de los Paisajes Culturales para el Turismo y el Desarrollo Local por la UNED.

Scopus y Web of Science para la investigación en Historia de la Comunicación: análisis comparativo y caracterización

Scopus and Web of Science for research in History of Communication: comparative analysis and characterisation

Lluís Codina¹

Universitat Pompeu Fabra
lluis.codina@upf.edu

Ruth Rodríguez-Martínez²

Universitat Pompeu Fabra
ruth.rodriiguez@upf.edu

Mario Pérez-Montoro³

Universitat de Barcelona
perez-montoro@ub.edu

Resumen:

Presentación de las características principales de las bases de datos académicas Scopus y Web of Sciences. Se lleva a cabo una revisión de algunas de sus principales dimensiones, como la cobertura, las funciones de recuperación de información y las de análisis y métricas de fuentes. El objetivo es presentar una caracterización que pueda ser de utilidad para investigadores en Historia de la Comunicación en particular y de Humanidades en general.

Palabras clave: Scopus, Web of Science, Historia de la Comunicación, Ciencias Sociales, Humanidades

Abstract:

Presentation of the main features of the academic databases Scopus and Web of Sciences. A review of some of their main dimensions is carried out, such as coverage, information retrieval functions and source analysis and metrics. The objective is to present a characterization that may be useful for researchers in History of Communication in particular and Humanities in general.

Keywords: Scopus, Web of Science, History of Communication, Social Sciences, Humanities.

1. INTRODUCCIÓN

Una base de datos académica es un sistema de información que proporciona facilidades de acceso y de análisis de documentos publicados por editoriales científico-académicas o por otros agentes del mundo académico, como asociaciones científicas o universidades.

Esos documentos pueden responder a una amplia tipología, pero en general corresponden a la siguiente: (1) artículos publicados en revistas científicas, esto es, que se guían por el procedimiento denominado *peer review*, (2) comunicaciones procedentes de actas de congresos de carácter académico y (3) capítulos de libros de editoriales también de tipo académico.

Eventualmente, algunas bases de datos de este tipo pueden incluir aún otras tipologías, como patentes o ensayos clínicos. No obstante, los tres tipos de documentos señalados constituyen el grueso de las bases de datos académicas en el ámbito de las Ciencias Humanas y Sociales, que es el que nos interesa aquí, y de estos tres, los artículos de revistas académico-científicos, son con diferencia los principales.

En este contexto, la oportunidad de analizar, ya sea de forma unitaria o como parte de un análisis comparativo, una base de datos académica puede tener diversas motivaciones y objetivos. En algunos escenarios, tal vez los profesionales de una biblioteca universitaria o de un centro de investigación necesitarán valorar posibles contrataciones o recomendaciones para sus usuarios.

En otro, tal vez sea un estudioso del diseño de la interfaz o del funcionamiento de los sistemas de información quien necesite elementos de apoyo en sus análisis. En otro, el contexto tal vez sea simplemente (o nada menos) la necesidad de un formador de poder disponer de elementos incisivos de análisis con el que preparar sus estrategias de docencia. Por último, puede ser un equipo investigador el que necesite estudiar y comparar bases de datos para decidir sobre su utilización sistemática en su proyecto.

Como sea, en esta comunicación nos proponemos un doble objetivo: por un lado, presentar las dimensiones principales de un análisis de bases de datos académicas, en general, y en otro aplicarlos al caso de la investigación en Historia de la Comunicación a través de la comparación entre las bases de datos Scopus y Web of Science.

2. DIMENSIONES DE ANÁLISIS

Gracias a trabajos anteriores (Codina, 2011, 2017, 2018), hemos podido establecer que tres de las principales dimensiones de análisis de una base de datos son las siguientes:

- La **cobertura**, esto es, las dimensiones cuantitativas y cualitativas de sus colecciones, así como el grado de solapamiento relativo en caso de comparaciones entre diferentes bases de datos.
- Las funciones de **recuperación de información**, cosa que incluye la búsqueda, la navegación, el descubrimiento y la explotación de la información.
- Las funciones de **análisis de la información**, esto es, el tipo de métricas y las facilidades de análisis que cada base de datos proporciona.

3. OBJETO DE ESTUDIO

Como ya hemos señalado, el objeto de estudio al que aplicaremos las tres dimensiones anteriores son las dos bases de datos sobre las que existe un mayor consenso internacional acerca de su decisiva importancia académica, a saber, las bases de datos

Scopus y *Web of Science* (WoS, en adelante). Esta importancia deriva al menos de tres aspectos:

- Primero, debido a la calidad intrínseca de ambas, ya que son dos bases de datos multidisciplinarias que cubren un gran número de revistas y (al menos en principio) son las que llevan a cabo una selección más rigurosa de las publicaciones que pueden formar parte de la misma. De este modo, en teoría, formar parte de una de estas bases de datos se considera un mérito de la revista en cuestión.
- Segundo, por su importancia estratégica, ya que en función de lo indicado en el punto anterior, son las dos bases de datos que se utilizan de forma mayoritaria en procesos de análisis y evaluación de la ciencia.
- Tercero, porque se da la circunstancia de que son las dos bases de datos académicas que aportan un mejor apartado de análisis de la información académica, a través de sus métricas, índices y funcionalidades al efecto.

En lo que sigue procederemos a presentar una comparativa de las dos bases de datos en función de las dimensiones señaladas, haciendo énfasis cuando se posible en la temática de la historia de la comunicación.

4. COBERTURA

Para este apartado, utilizaremos los siguientes indicadores:

- Fuentes incluidas en cada una de las bases de datos
- Resultados de búsquedas concretas

Para el caso de las fuentes utilizaremos las listas oficiales de cada una de las dos bases de datos para lo cual haremos un mapeo del número de revistas respectivas en Humanidades y Comunicación Social, así como de su grado de solapamiento. Para el caso de las ecuaciones llevaremos a cabo una serie de búsquedas que nos ayudarán a complementar nuestros análisis de cobertura.

4.1. Cobertura relativa

Las fuentes respectivas para el análisis de la cobertura que hemos utilizado son las siguientes:

- Para **Scopus**: <https://www.scopus.com/sources>
- Para **WoS**: <http://mjl.clarivate.com/> y <https://clarivate.libguides.com/webofscienceplatform/coverage>

En los dos casos, los enlaces señalados nos llevan a los sitios en los que podemos consultar las listas respectivas de publicaciones que forman parte de cada una de las bases de datos.

En nuestro caso, los datos que mostraremos a continuación corresponden al mes de mayo de 2019. En el caso de WoS los hemos obtenido sumando los datos del índice de Ciencias Sociales y Humanidades más el índice denominado ESCI, puesto que de este modo los datos de WoS aumentan, de lo contrario, las diferencias a favor de Scopus serían aún más abultadas de lo que se verá a continuación.

En los dos casos, para considerar las coberturas respectivas, las categorías que se van a comparar son las siguientes:

- Historia (parte de Humanidades)
- Comunicación social (parte de Ciencias Sociales)

El motivo de elegir estas categorías es el siguiente: todo indica que la mayor probabilidad de encontrar estudios que afecten al núcleo principal de los intereses de los investigadores en historia de la comunicación se encontrará precisamente en una de estas dos categorías, por lo cual procederemos a su suma para obtener los datos finales.

Obviamente, un investigador de la historia de la comunicación puede encontrar estudios de su interés en cualquier categoría, p.e. en Medicina, pero sin duda el grueso de tales estudios, con mucha diferencia estará en las dos categorías indicadas. Y en todo caso, para comparar, lo que necesitamos es (1) una base plausible de comparación, (2) usar la misma base de comparación en los dos casos. Esta base plausible y común la proporcionan con mayor seguridad las dos categorías indicadas que cualquier otra. Los resultados respectivos son los siguientes:

Tabla 1. Número de títulos de las bases de datos Scopus y Web of Sciences en las Categorías de Historia y de Comunicación social (datos consultados el 30 de mayo del 2019).

Área de conocimiento	Títulos Scopus	Títulos WoS
Historia	1316	491
Comunicación social	348	193
Total	1.664	684

Como podemos ver, la relación de cobertura relativa, que podemos medir con un simple ratio, es de 2,43 a favor de Scopus. Esto no significa que los títulos de Scopus sean un superconjunto de los títulos de WoS. Es decir, no podemos afirmar que consultando Scopus tenemos acceso a los mismos títulos de WoS y además otros títulos. Consultando Scopus accedemos a la mayor parte de los títulos que también están en WoS, pero no a todos.

Análisis con la herramienta Scimago aplicados al caso de los títulos de Humanidades, nos dan a entender que el grado de solapamiento es de alrededor del 68 por ciento. Esto es, del total de las 1.664 revistas disponibles en Scopus, unas 1130 son comunes con WoS.

Como resultado de este apartado, podemos concluir con facilidad que en caso de tener que elegir entre una u otra base de datos, la elección lógica debería recaer en Scopus, ya que como vemos es, con diferencia, la que contiene un mayor número de fuentes.

Esta preferencia se refiere a procesos típicos de obtención de información, por ejemplo, para llevar a cabo una revisión bibliográfica, ya sea de tipo sistematizado (preferentemente) o no. También para identificar corrientes temáticas, publicaciones, centros de investigación, etc.

Otros procesos, como los que exigen algunas agencias de evaluación, cuando determinan como preferente la base de datos WoS escapan a esta relacionalidad. En el apartado de conclusiones diremos algo sobre esto.

5. RECUPERACIÓN DE LA INFORMACIÓN

En los últimos años, se ha producido una convergencia de diseño funcional entre estas dos bases de datos. El resultado es que ambas adoptan los mismos patterns, pero cada una con una adaptación específica. Para poder llevar a cabo nuestros análisis mostraremos las posibilidades de búsqueda avanzada de cada una de las bases de datos, aunque podemos avanzar una alta similitud funcional gracias a estudios anteriores.

5.1. Búsqueda avanzada

La búsqueda avanzada de ambas bases de datos se beneficia del uso de un pattern de enorme eficacia, al que en otros trabajos hemos denominado pattern de filas apiladas.

Su principal característica es que permite expresar por igual búsquedas simples o de una alta complejidad, gracias a un diseño basado en filas que representan conceptos, y la posible articulación de dos o más filas mediante operadores de búsqueda. En lo que sigue presentamos capturas de cada base de datos.

5.1.1. Scopus

Figura 1. Formulario de búsqueda avanzada de Scopus.

The screenshot displays the Scopus advanced search interface. At the top, there are radio buttons for 'Documents' (selected), 'Authors', and 'Affiliations', followed by a link to 'Advanced'. Below this, the first search row contains a 'Search' input field with the placeholder text 'E.g., "Cognitive architectures" AND robots', a dropdown menu set to 'Article title, Abstract, Keywords', and a '+' button to add another row. The second row shows an 'AND' operator in a dropdown menu, followed by another 'Search' input field, a dropdown menu set to 'Article title, Abstract, Keywords', and buttons for '-' (remove) and '+' (add).

Los puntos principales de fortaleza de este formulario es que permite añadir o eliminar filas, siendo que cada fila puede representar un concepto distinto de la necesidad de información.

Además, las filas pueden relacionarse entre ellas mediante operadores booleanos, tal como vemos en la Figura 1. Entre las dos filas podemos ver un menú desplegable con el operador AND preseleccionado, aunque al desplegar el menú se puede optar también por el OR y el NOT.

Por último, cada fila puede estar asignada a un grupo de campos, como vemos en la captura (grupo temático por defecto). Esta combinación de prestaciones permite búsquedas muy precisas.

Figura 2. Ejemplo de búsqueda avanzada combinando dos conceptos y con limitación de fechas de publicación.

The screenshot shows an advanced search interface with the following elements:

- At the top, there are tabs for "Documents", "Authors", "Affiliations", and "Advanced" (which is selected).
- The first search row contains the query "history OR 'media history'" in the search field. To its right, a dropdown menu is set to "Article title, Abstract, Keywords", and there are minus and plus icons.
- Below the first row, a dropdown menu is set to "AND".
- The second search row contains the query "newspapers OR journalism OR 'news media'" in the search field. To its right, a dropdown menu is set to "Article title", and there are minus, plus, and a plus-in-a-square icon.
- Below the second row, there is a "Limit" section.
- Under "Limit", there is a "Date range (inclusive)" section.
- In the "Date range" section, the "Published" radio button is selected. The range is set from "2010" to "Present".

En la captura precedente podemos ver un ejemplo significativo de uso de la búsqueda avanzada que nos permite ilustrar el uso que este modelo de formulario permite a los investigadores:

- Hemos combinado los conceptos [historia] y [periodismo] mediante el grupo de palabras clave: *history*, *media history*, por un lado, y *newspapers*, *journalism*, *news media* por otro.
- Cada grupo de sinónimos lo hemos relacionado con un OR entre ellos, y los dos conceptos los hemos intersectado con un AND.
- Finalmente, hemos limitado la búsqueda a artículos publicados a partir del 2010.

Desde el punto de lógico, corresponde a la siguiente ecuación de búsqueda booleana (la restricción a los campos respectivos, no la representamos aquí, ni tampoco la restricción por rango de años, a efectos de mayor claridad):

- (history OR "media history") AND (newspapers OR journalism OR "news media")

5.1.2. Web of Science

Como veremos por la siguiente captura, Web of Science, proporciona un formulario de búsqueda avanzada basado en el mismo pattern. En este caso, mostramos su utilización con la misma necesidad de información:

Figura 3. El formulario de búsqueda avanzada de WoS también permite expresar la misma necesidad de información anterior.

The screenshot shows the 'Búsqueda avanzada' (Advanced Search) tab of the WoS search interface. The search query is constructed as follows:

- Row 1: `history OR "media history"` (with a dropdown menu set to 'Tema').
- Row 2: `And` (dropdown) followed by `newspapers OR journalism OR "news media"` (with a dropdown menu set to 'Título').

Additional options include a time period filter set to 'Período de tiempo' with 'Personalizar rango de años' (dropdown), '2009' (year), 'hasta' (dropdown), and '2019' (year). There are links for '+ Agregar fila' and 'Restablecer'. A 'Buscar' button is located on the right.

Como vemos por la captura precedente, el diseño del formulario de la base de datos WoS nos ha permitido expresar exactamente la misma ecuación con la que hemos puesto a prueba la otra base de datos.

La tabla siguiente recoge los resultados de cada una de las dos bases de datos con la misma ecuación de búsqueda booleana:

(history OR "media history") AND (newspapers OR journalism OR "news media")

En los dos casos, la búsqueda anterior se parametrizó con los siguientes campos:

- (history OR "media history") = campos temáticos más título (Título, resumen, palabras clave)
- (newspapers OR journalism OR "news media") = campo título

Tabla 2. Resultados de la misma ecuación de búsqueda en las dos bases de datos (2 de julio de 2019)

Base de datos	Resultados
Scopus	592
Web of Sciences	480

Como vemos, el mayor número de resultados (592 contra 480) corresponde a Scopus, aunque la diferencia en la cobertura de fuentes hubiera sugerido una diferencia aún más abultada. Para poder tener una estimación del grado de solapamiento para esta consulta, aunque es poco significativo, porque se requerirían pruebas exhaustivas (muchas más ecuaciones de búsqueda) para que fueran concluyentes, una vez ordenados por número de citaciones, y comparando los 10 primeros resultados de cada base de datos, arrojan el dato de un solapamiento del 40%.

Para esta dimensión de análisis, podemos concluir que las dos bases de datos aportan funcionalidades ampliamente equivalentes. Ambas aportan un excelente sistema de recuperación de información, gracias a la utilización de formularios de búsqueda

avanzada bien diseñados. En ambos casos, las páginas de resultados resultantes ofrecen además prestaciones de ordenación y de exportación exhaustivas. En este apartado, por tanto, ambas bases de datos aportan el mismo valor para los investigadores. Apenas pueden detectarse diferencias de diseño o diferencias estéticas, pero en este caso tales diferencias escapan a los aspectos que podemos valorar aquí.

6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Estos análisis se encuentran en diferentes apartados de las bases de datos, pero son de dos tipos distintos: de características de los documentos y de características de las citaciones recibidas por los mismos.

Los análisis de las características de los documentos proporcionan distribuciones de los mismos por diferentes facetas: año de publicación, fuentes (revistas, editoriales o congresos), autores, áreas temáticas, países, etc.

Los análisis de las características de las citaciones proporcionan datos detallados de las citas que reciben los documentos encontrados: total de citas recibidas, índice h, citas por años, citas por documento, etc., así como las referencias citantes, lo que siempre añade factores de descubrimiento.

7. UBICACIONES

Las herramientas correspondientes tienen en común que requieren, o son consecuencia de, una operación de búsqueda previa, y están disponibles en tres apartados distintos:

- En los filtros de la página de resultados, normalmente ubicados en lateral izquierdo de la misma, según el pattern habitual.
- En una página ad hoc de análisis de documentos, que se genera al activar un enlace en la parte superior de la página de resultados
- En una página ad hoc de análisis de citaciones, que se genera, al igual que en la anterior, al activar un enlace disponible en la página de resultados.

8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN EN SCOPUS

En el caso de Scopus, a partir de una búsqueda, vamos a poder analizar el conjunto de documentos resultantes en estos tres apartados:

- Filtros de la página de resultados
- Análisis de los documentos
- Análisis de citaciones

Figura 4. Página de resultados en Scopus mostrando los tres puntos de acceso a los análisis (el ejemplo con corresponde con la ecuación anterior, ya que hemos utilizado otra búsqueda)

166 document results

(TITLE ("fake news" OR misinformation OR disinformation OR "information disorder") AND TITLE-ABS-KEY ("social network*" OR twitter OR facebook)) AND PUBYEAR > 2011

Edit Save Set alert Set feed

Search within results...

Refine results

Limit to Exclude

Access type

☐ Open Access (25) >

☐ Other (141) >

Year

☐ 2019 (2) >

Analyze search results

Show all abstracts Sort on: Cited by (highest)

All Save to Mendeley Download View citation overview View cited by Save to list

	Document title	Authors	Year	Source	Cited by
1	The spreading of misinformation online Open Access	Vicario, M.D., Bessi, A., Zollo, F., (...), Stanley, H.E., Quattrocchi, W.	2016	Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America 113(3), pp. 554-559	151

View abstract View at Publisher Related documents

La captura precedente muestra el resultado de la ecuación de búsqueda y los tres puntos que nos van a proporcionar análisis de estos.

8.1. Análisis de los documentos

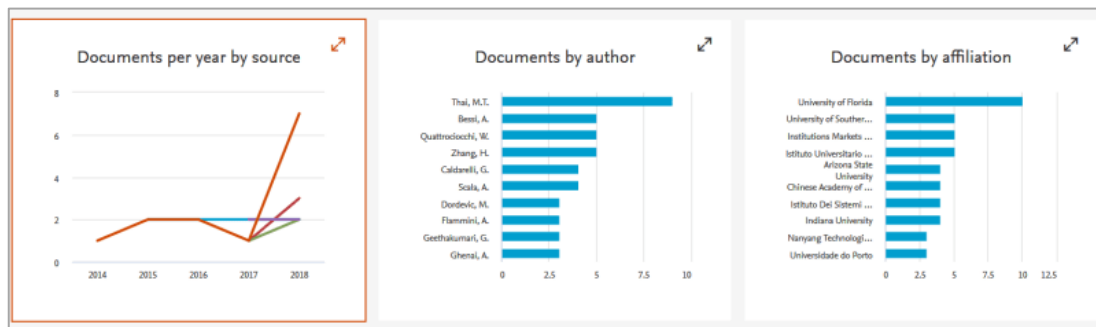
Además de los filtros, tenemos la posibilidad de acceder a una página *ad hoc* donde la base de datos muestra un análisis de la página de resultados mediante distribuciones por diferentes facetas.

Algunas de estas coinciden con las que se muestran en los filtros (que ya hemos señalado), pero en esta sección específica se muestran con mayor riqueza informativa y con apoyo de recursos gráficos.

El acceso a esta página, en el caso de Scopus se presenta como un enlace rotulado *Analyze search results*:

Al hacer clic en *Analyze search results*, cambiamos la página de resultados por una nueva página donde podemos explorar las características de los documentos encontrados con base en siete distribuciones distintas: documentos por año, por fuentes (revistas), autor, afiliación (lugar de trabajo), países, tipo de documento y áreas temáticas.

Figura 5. Ejemplo de distribuciones de datos en Scopus. Cada de estas se puede ampliar



Otras distribuciones corresponden a años y fuente, autor y por afiliación o lugar de trabajo. Como hemos señalado, cada uno de los cuadros mostrados en la captura precedente se puede ampliar, en cuyo caso muestran información más detallada y en un formato doble, como veremos en la captura siguiente.

Figura 6. Ejemplo de una de las distribuciones anteriores ampliadas

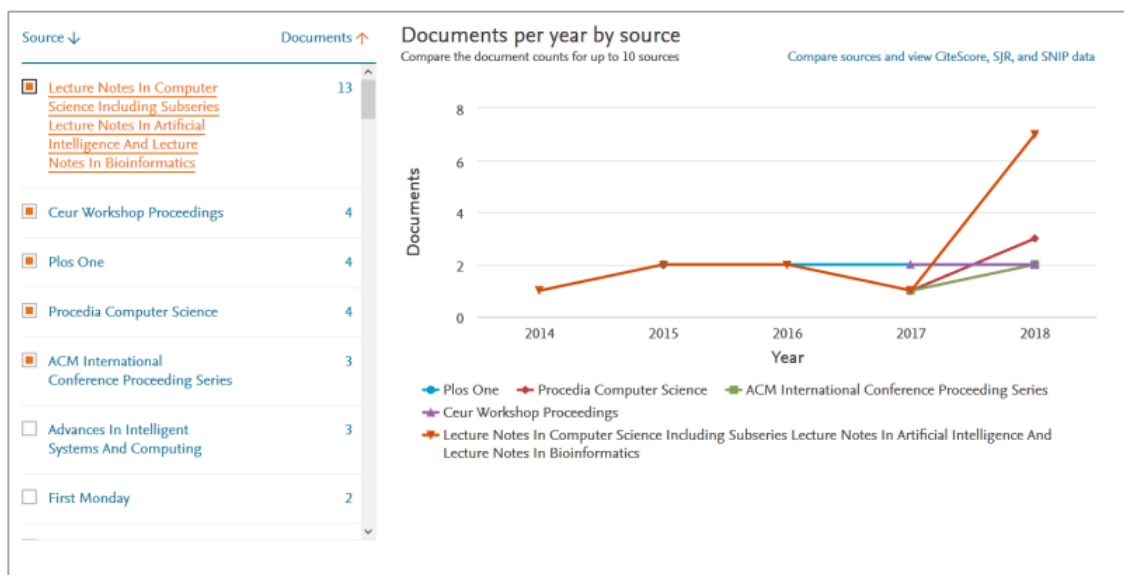
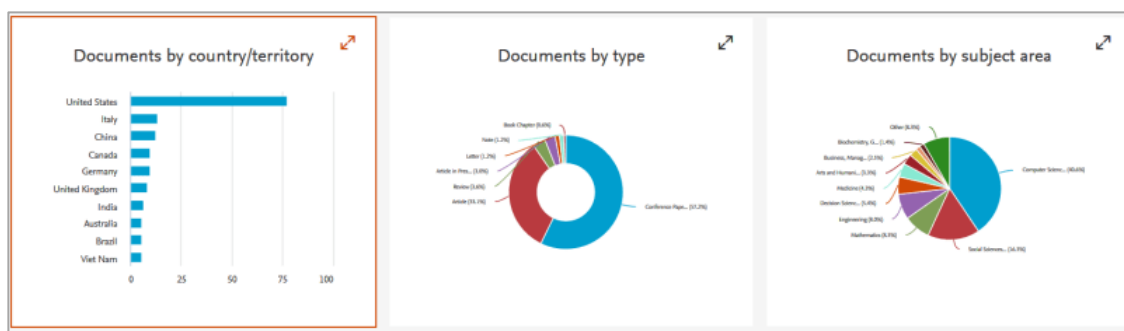


Figura 7. Otro ejemplo de distribuciones de Scopus: países, tipos de documentos y área temática



8.2. Análisis de citaciones

El análisis de citaciones, indicado con un enlace rotulado View citation overview en el caso de Scopus está disponible tras marcar dos o más referencias. Esto permite ver los datos una parte de las mismas, o de todas las referencias si tal cosa tiene sentido para nosotros.

Citation overview

Al acceder a esta opción, obtenemos como primera información un resumen gráfico de las citas recibidas por los documentos encontrados como respuesta a la consulta.

Figura 8. Distribución de citas por años del conjunto de referencias seleccionadas



Figura 8: Distribución de citas por años del conjunto de referencias seleccionadas

En la captura precedente, tenemos el gráfico de la distribución del número de citas de las referencias de la página de resultados. Al igual que otros gráficos, es interactivo. Al situar el cursor en un punto, aparece una ficha con el número de cita (vemos que, por ejemplo, en el años 2015 fueron 67) y un enlace a las referencias citantes.

Figura 9: Lista de documentos con resultados del análisis de citas, ordenadas de mayor a menor número de citas recibidas

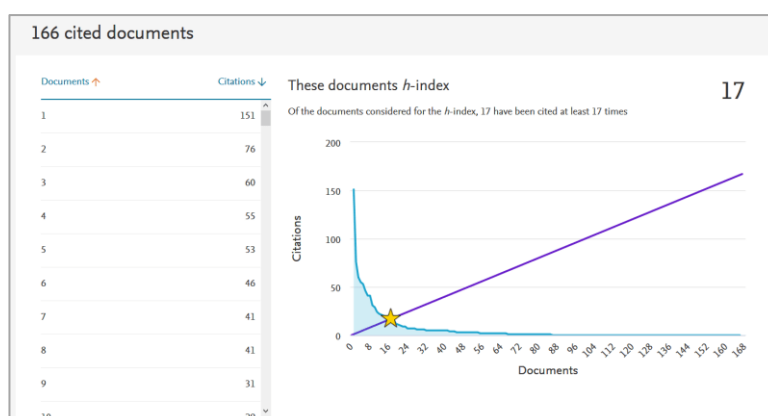
Documents		Citations	<2015	2015	2016	2017	2018	2019	Subtotal	>2019	Total
		Total	34	67	160	233	470	17	947	0	981
<input type="checkbox"/> 1	The spreading of misinformation online	2016			30	43	75	3	151		151
<input type="checkbox"/> 2	Science vs conspiracy: Collective narratives in the age of m...	2015		7	13	20	36		76		76
<input type="checkbox"/> 3	Containment of misinformation spread in online social networ...	2012	12	7	13	16	10	2	48		60
<input type="checkbox"/> 4	Ebola, Twitter, and misinformation: A dangerous combination?	2014	1	16	14	8	14	2	54		55
<input type="checkbox"/> 5	With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalist...	2012	1	5	3	14	30		52		53
<input type="checkbox"/> 6	Detecting misinformation in online social networks using cog...	2014		5	9	10	20	2	46		46
<input type="checkbox"/> 7	Misinformation propagation in the age of Twitter	2014		3	10	10	16	2	41		41
<input type="checkbox"/> 8	Story and science: How providers and parents can utilize sto...	2013	3	8	10	8	12		38		41
<input type="checkbox"/> 9	A social diffusion model of misinformation and disinformatio...	2013	8	4	7	5	7		23		31
<input type="checkbox"/> 10	Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict	2016				9	19	1	29		29

La misma información de citas anterior, en este caso en forma de tabla que puede ser ordenada con diversos criterios y con datos detallados por años.

En este formato tenemos más información, como el total de citas recibidas por el conjunto de los artículos, así como los datos año a año. También tenemos la posibilidad de acceder a los artículos de los que proceden las citas, ya que todas y cada una de las cifras de datos son enlaces a los artículos de los que proceden las citas.

También podemos hacer clic en el número acumulado de citas (en la parte superior derecha de la tabla), con lo cual accedemos a una página de resultados con la totalidad de los artículos citantes.

Figura 10. Índice h del conjunto de resultados mediante un gráfico interactivo



Disponemos por último de un recuadro donde muestra de forma gráfica el índice h . Vemos en el gráfico el punto exacto donde el número de citas (eje y) y el número de documentos (eje x) coincide. El cruce señala el índice h , 17 en este caso, indicando que 17 documentos tienen al menos 17 citas

9. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN EN WEB OF SCIENCE

Figura 11. Puntos de acceso a los análisis en la página de resultados de WoS



Las opciones de análisis de la página de resultados en el caso de Web of Science son equivalentes a Scopus, con un solapamiento lógico en los indicadores más significativos, pero con algunas diferencias en el número de opciones concretas disponibles (WoS presenta algunas más) y en la forma de presentación de los datos.

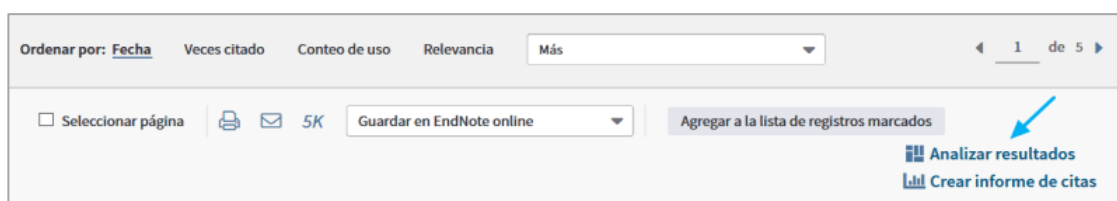
Las ubicaciones también son las mismas, a saber: (1) filtros disponibles en el lateral izquierdo de la página de resultados, que actúan como una minería de datos; (2) una página *ad hoc* de análisis de documentos, y (3) una página de análisis de citas.

Una de las diferencias es que, en WoS no es necesario marcar resultados para obtener un análisis de citas. Esto simplifica las operaciones, pero limita las opciones. A cambio, WoS presenta alguna opción de análisis adicional e incluye un formato de visualización muy atractivo: los mapas de árbol. En conjunto, toda la página de análisis de resultados es especialmente funcional y de fácil y agradable diseño.

9.2. Ubicación acceso análisis

En la cabecera de la página de resultados, tras una consulta, tenemos las dos opciones de análisis en la parte superior derecha: Analizar resultados (documentos) y Crear informe de citas.

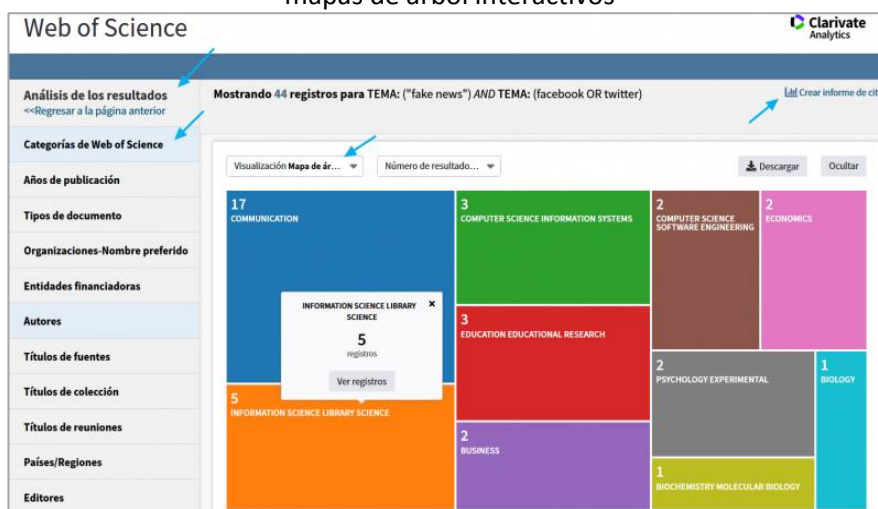
Figura 12: Ubicación del enlace a la página de análisis en la cabecera de la página de resultados



Tenemos, como en el caso de Scopus, dos opciones disponibles de análisis: de documentos (Analizar resultados) y de citas (Crear informe de citas).

9.3. Análisis de documentos

Figura 13. La atractiva y funcional página de análisis de resultados de WoS con uno de los mapas de árbol interactivos



La página de análisis de WoS, a la que accedemos desde la opción Analizar resultados presenta un diseño de la interfaz altamente funcional.

En la izquierda, tenemos una lista de las facetas o parámetros de análisis, y en el cuerpo central los datos correspondientes a la primera de ellas. En el caso de WoS, la lista de facetas de distribución se amplía con un total de 16 (contra las 7 de Scopus).

En la captura precedente vemos la distribución correspondiente a las Categorías de Web of Science, mostrada en forma de mapa de árbol, por ser la opción por defecto (la podemos cambiar por un gráfico de barras).

Este mapa es interactivo en varios sentidos, ya que además de poder modificar alguna de sus variables (como el tipo de gráfico y el número de elementos), al desplazar el cursor por cada recuadro del mapa, aparece una ficha emergente con información relacionada y un enlace a los registros afectados.

9.4. Análisis de citas

Para acceder al análisis de citas disponemos de un enlace en la página de resultados (ver más arriba) y también podemos acceder desde la página de distribución de datos. La parte más importante del análisis de citas queda recogido por las cuatro cuadros que vemos a continuación:

Figura 14. Diferentes componentes del análisis de citas de la página de resultados de WoS.



Mediante los cuatro cuadros mostrados en la captura precedente vemos el número total de publicaciones analizadas y la distribución por años (se puede agrandar), el índice h y el promedio de citas, el número total de citas recibidas (con y sin autocitas) y el número total de artículos en que se produce la cita, con la opción de poder acceder a los mismos.

10. ANÁLISIS DE FUENTES Y AUTORES

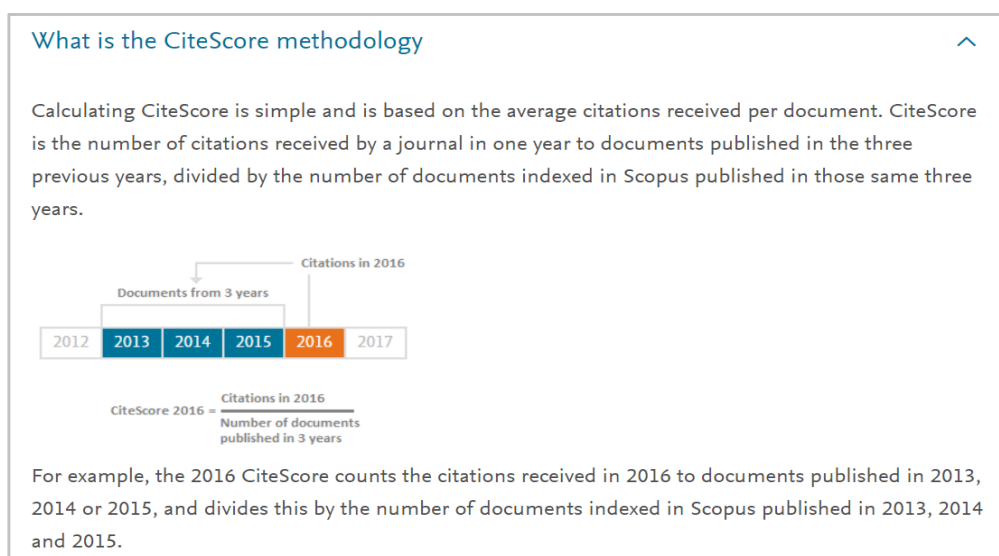
Además de los análisis que hemos revisado someramente, ambas bases de datos ofrecen formas de análisis de la información que son independientes de la consulta. Se trata de análisis de fuentes (revistas científicas) y de perfiles de autores fundamentalmente.

10.1. Scopus

En el caso de Scopus, *CiteScore* y *Author Profile* son los dos índices, de revistas científicas y de autores respectivamente, que esta importante base de datos ofrece en abierto, por lo cual su consulta es directa y sin barreras. Esto es, se pueden consultar como parte de la base de datos Scopus, pero también están disponibles en abierto (www.scopus.com) aunque requiere una suscripción gratuita. En lo que sigue, examinamos ambas.

10.1.1. *CiteScore*: índice y métricas de revistas

Figura 15. Metodología de *CiteScore*



En la captura precedente tenemos una explicación directa y muy bien ilustrada sobre la metodología de cálculo de la métrica de revistas y artículos de Scopus.

Como vemos, consiste en tomar los tres años anteriores al año considerado y aplicar entonces el cálculo habitual consistente en dividir el número total de citaciones recibidas por el total de artículos publicados en esos tres años. Esto proporciona el promedio de citas de cada artículo, lo que a su vez se conoce como CiteScore en Scopus y Factor de Impacto en Web of Science (aunque en este caso, la base son dos años).

Figura 16: Otras métricas de Scopus explicadas

- **CiteScore Percentile** indicates the relative standing of a journal in its subject field. A CiteScore Percentile of 98% means the journal is in the top 2% of its subject field. You can use this number to compare journals in different subject fields.
- **CiteScore Rank**, and **Rank Out Of** indicates the absolute standing of a serial in its field; for example, 14th out of 63 journals in the category.
- **Documents** is the denominator of the CiteScore calculation.
- **Citation Count** is the numerator of the CiteScore calculation.
- **CiteScore Tracker** forecasts a source's performance for the upcoming year. CiteScore Tracker 2016, for instance, will continue to update on a monthly basis until it is fixed as an annual score in spring 2017, at which point Scopus will start to provide a monthly view on CiteScore Tracker 2017.

10.1.2. Lista de las revistas de un área

Una de las formas más útiles de utilización de CiteScore para los investigadores, puede ser consultar listas de revistas de un área determinada.

Figura 17. Listado de las revistas de un área, en este caso, vemos las de Comunicación

310 results

Download Scopus Source List

View metrics for year: 2017

Source title ↓	CiteScore ↓	Highest percentile ↓	Citations 2017 ↓	Documents 2014-16 ↓	% Cited ↓	SNIP ↓
Journal of Communication	5.03	99% 1/285 Communication	885	176	76	2.964
Internet Research	4.72	99% 2/285 Communication	618	131	87	1.928
Information Communication and Society	4.09	99% 3/285 Communication	1,166	285	75	1.989

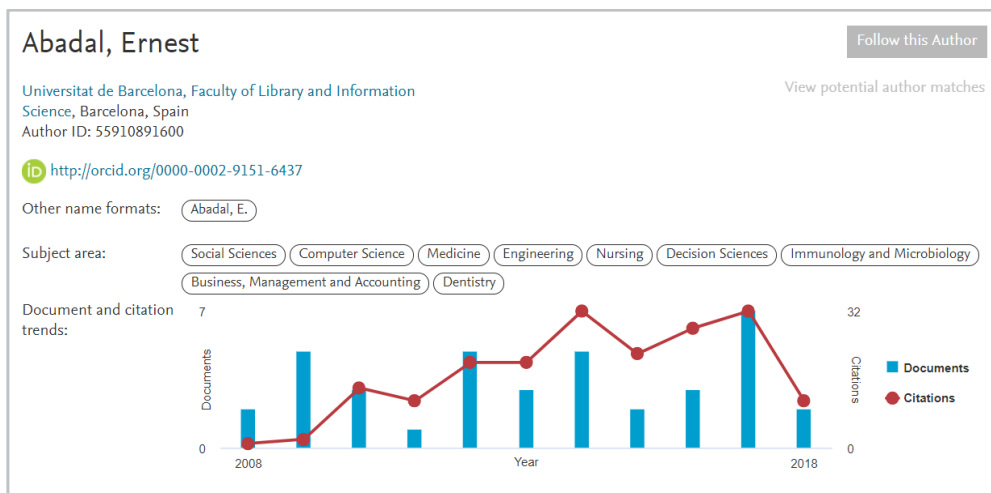
La lista de las publicaciones de un área, como es el caso de Comunicación, muestra el número total (310 en este caso). Después tenemos la lista de las revistas, que podemos ordenar por título o por cualquiera de las otras seis columnas entre las que figura el índice CiteScore. Así como tenemos un enlace que nos permite descargar la lista completa de revistas Scopus en una hoja de cálculo.

A partir de esta lista, podemos recorrer con comodidad la totalidad de los títulos que la componen y, si hacemos clic en cualquiera de ellos, tenemos la completísima ficha de información de cada revista que hemos podido ver en capturas precedentes, lo que incluye además un enlace a la página web de la editorial de la misma.

10.1.3. Author Profiles

Como ya hemos señalado, *Author Profiles*, por su parte, consiste en proporcionar información sobre autores, tal como podemos ver en el siguiente ejemplo.

Figura 18. Ficha de un autor en Author Profiles de Scopus



Podemos ver una información muy detallada sobre el autor, que por cierto, toma por defecto, los últimos 10 años. Cabe señalar que, además de los numerosos enlaces que podemos ver, el gráfico es interactivo: al situar el cursor sobre cada barra aparece información detallada del año en cuestión.

10.2. Web of Science

En el caso de WoS, *InCites* es la aplicación independiente de Web of Science (WoS) para llevar a cabo análisis de la producción científica que no están vinculados con resultados de búsquedas. Dicho de otro modo, *InCites* proporciona métricas que se refieren a la totalidad de las informaciones disponibles en las bases de datos de Web of Science.

InCites es, por tanto, un sistema de información para conocer con un estimable grado de aproximación el estado de la investigación en general, ya sea en todo el mundo, en una región, en una disciplina o con relación a una institución o, incluso, con relación a un autor.

Esta aplicación incluye la consulta de los famosos Journal Citation Reports (JCR) en la que se basan los estudios de impacto de Web of Science, y que utilizan agencias y universidades como criterio para la evaluación de investigadores o de Departamentos de universidad. *InCites* contiene dos productos principales denominados, respectivamente:

- Journal Citation Reports (JCR)
- Essential Indicators

Figura 19. Podemos examinar el JCR de las publicaciones de un sector académico mediante el uso de la opción Select Categories, en este caso hemos elegido ver las revistas de Comunicación.

Go to Journal Profile

Master Search

Compare Journals

View Title Changes

Select Journals

Select Categories

☐ CLINICAL NEUROLOGY
 ☒ COMMUNICATION
 ☐ COMPUTER SCIENCE, ARTIFICIAL INTELLIGENCE
 ☐ COMPUTER SCIENCE, CYBERNETICS
 ☐ COMPUTER SCIENCE, HARDWARE & ARCHITECTURE

Select JCR Year

2016

Journals By Rank

Categories By Rank

Journal Titles Ranked by Impact Factor

Show Visualization

Compare Selected Journals

Add Journals to New or Existing List

Customize Indicators

Select All		Full Journal Title	Total Cites	Journal Impact Factor	Eigenfactor Score
<input type="checkbox"/>	1	NEW MEDIA & SOCIETY	3,592	4.180	0.00931
<input type="checkbox"/>	2	Journal of Computer-Mediated Communication	4,011	4.113	0.00501
<input type="checkbox"/>	3	JOURNAL OF COMMUNICATION	5,579	3.914	0.00840
<input type="checkbox"/>	4	MEDIA PSYCHOLOGY	1,264	3.125	0.00144
<input type="checkbox"/>	5	COMMUNICATION RESEARCH	3,459	3.021	0.00441
<input type="checkbox"/>	6	JOURNAL OF ADVERTISING	3,425	2.896	0.00174
<input type="checkbox"/>	7	COMMUNICATION THEORY	1,834	2.773	0.00208
<input type="checkbox"/>	8	Information Communication & Society	2,005	2.692	0.00601
<input type="checkbox"/>	9	PUBLIC UNDERSTANDING OF SCIENCE	2,007	2.552	0.00315
<input type="checkbox"/>	10	POLITICAL COMMUNICATION	1,645	2.467	0.00293
<input type="checkbox"/>	11	International Journal of Advertising	1,308	2.451	0.00115
<input type="checkbox"/>	12	Comunicar	641	2.212	0.00065

Otra de las opciones del JCR nos permite conocer las métricas de las revistas presentes en WoS de un país determinado, en este caso España. Como ya hemos señalado, en el caso de la Historia de la Comunicación, aunque sin duda los JCR pueden resultar de utilidad, tenemos el importante lastre señalado de que no incluye áreas completas académico-científicas, al dejar fuera a las revistas de Arte y Humanidades.

10.2.1. Essential Science Indicators

Essential Science Indicators es la segunda de las herramientas de InCites. Como indica su nombre, proporciona una serie de indicadores esenciales de la producción de la ciencia en todo el mundo.

Figura 20. La parte superior de la página principal de Essential Indicators, de InCites muestra un mapa interactivo en el que podemos seleccionar el país del que queremos información.

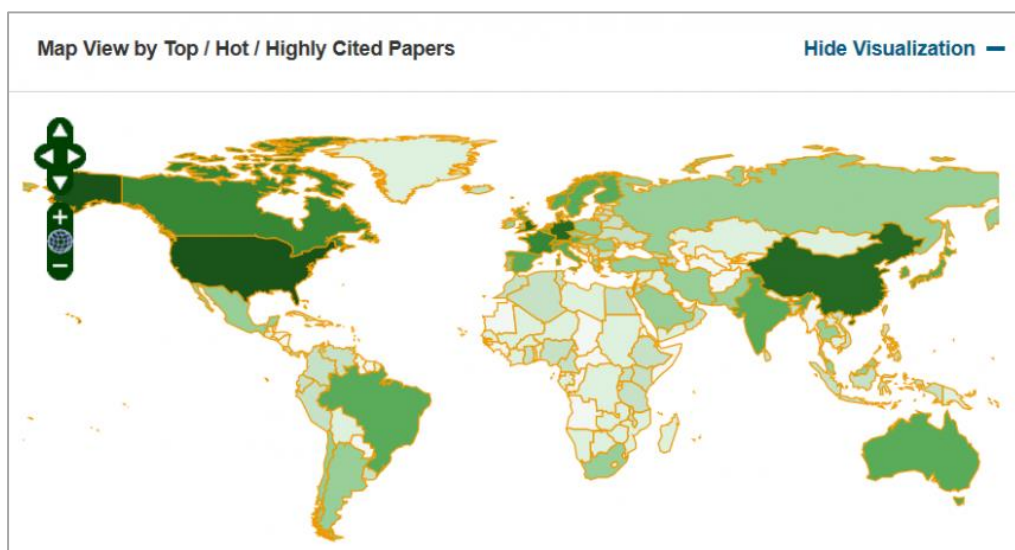


Figura 21. Lista de las revistas con mayor factor de impacto de todo el mundo con indicación de diversas métricas.

Report View by Selection					Customize
Total: 22	Research Fields	Web of Science Documents	Cites	Cites/Paper	Top Papers
1	CLINICAL MEDICINE	2,484,987	30,018,036	12.08	24,67
2	CHEMISTRY	1,569,274	21,097,108	13.44	15,61
3	PHYSICS	1,048,823	11,075,207	10.56	10,40
4	BIOLOGY & BIOCHEMISTRY	675,187	10,575,992	15.66	6,80
5	MOLECULAR BIOLOGY & GENETICS	423,824	9,830,547	23.19	4,17

11. CONCLUSIONES

Hemos visto que la principal diferencia de Scopus y Web of Science se refiere a la cobertura relativa, derivada a su vez de la muy superior cobertura de Scopus de publicaciones de Ciencias Sociales y Humanidades, lo que se puede considerar el mayor yacimiento de información para investigadores en Historia de la Comunicación.

Esta mayor cobertura en una proporción de más del doble a favor de Scopus tiene diferentes dimensiones. Por un lado, es evidente que proporciona una base de datos más amplia donde llevar a cabo las búsquedas para fundamentar investigaciones.

Pero otro aspecto muy importante se refiere a los análisis de la información. Scopus utiliza un solo índice unificado, donde todas las revistas que integran su base de datos

forman parte del índice, sin distinción de áreas, aunque también dispone de índices ponderados que ajustan las métricas a los hábitos de citación de cada gran área (Humanidades, Ciencias Sociales, Ciencias Experimentales y Tecnológicas).

En cambio, Web of Science, en sus Journal Citations Reports (JCR) solamente incluye dos de sus 8 índices, esto es, solamente incluye las revistas de Ciencias y las de Ciencias Sociales. Las revistas de Humanidades quedan fuera de los JCR, por lo tanto su índice no solamente es mucho más limitado en la base que utiliza (se estima Scopus incluye en total unas 12.000 revistas más que WoS), sino que, como señalamos, revistas de áreas completas, como Historia, quedan fuera de esta clase de índices que son independientes de la consulta.

Recordemos que, en cambio, en los análisis relacionados con una búsqueda, ni la base de datos Scopus ni la base de datos WoS presentan diferencias (o deficiencias) remarcables, por tanto en este aspecto son equiparables entre ellas.

Lo ideal, qué duda cabe, para un equipo de investigadores es poder utilizar ambas bases de datos, ya que pese a la mayor cobertura de Scopus, como ya hemos señalado, no se trata de un superconjunto de WoS, sino que hay publicaciones presentes en WoS que no lo están en Scopus y viceversa.

Como cierre de estas conclusiones, el diagnóstico más compacto que podemos ofrecer es el siguiente: si por alguna razón un equipo de investigadores en Historia de la Comunicación tuviera que elegir una de las dos bases de datos, la racionalidad está a favor de Scopus. Los motivos son tres: primero, por su muy superior cobertura de publicaciones en el ámbito de las Ciencias Sociales y las Humanidades. Segundo, por utilizar índices unificados en los que no se discriminan a las Humanidades. En tercer lugar, por presentar políticas unificadas de selección de revistas científicas que se aplican por igual a todas las disciplinas.

En cambio, WoS que sin duda es una excelente base de datos para investigadores en Ciencias Experimentales y Tecnológicas, ha demostrado reiteradamente que no entiende las Humanidades. Su política de dejar fuera de sus JCR a ramas enteras de la ciencia perjudica notablemente esta base de datos en el hipotético caso que hemos mencionado de tener que elegir una u otra en el caso de las Ciencias Sociales y las Humanidades (y notablemente en esta última).

La situación cambia si los criterios de uso no son los que se refieren a cobertura y a sus índices de y métricas de revistas y perfiles de autores, sino a criterios de agencias de evaluación, que por un reflejo derivado de las Ciencias Experimentales y Tecnológicas, siguen dando una cierta prioridad a WoS. En este caso, el análisis precedente retrocede ante lo que podemos considerar prejuicios que se aplican sin más por falta de reflexión, como mucho nos tememos.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Codina, L. (2011). "Sistemas de búsqueda y obtención de información". En: Cacheda, F.; Fernández, J.M.; Huete, J. F. (eds). *Recuperación de información: un enfoque práctico y multidisciplinar*. Madrid: Ra-Ma, pp. 191-232
- Codina, L. (2017). *Investigación con bases de datos. Estructura y funciones de las bases de datos académicas. Análisis de componentes y estudio de caso*. Barcelona: UPF. Departamento de Comunicación. Grupo DigiDoc, 2017.
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/35705>
- Codina, L. (2018). "Sistemas de búsqueda y obtención de información: componentes y evolución". *ThinkEPI*, v. 12, pp. 77-82
- Chung, C. J., y Park, H. W. (2012). Web visibility of scholars in media and communication journals. *Scientometrics*, 93(1), 207–215. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11192-012-0707-8>
- Costa-Sánchez, C. (2017). Análisis de la productividad y visibilidad en Scopus de los investigadores españoles en Comunicación. *Observatorio (OBS*)*, 11(3), 1–16. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS11320171030>
- de-Filippo, D. (2013). Spanish Scientific Output in Communication Sciences in WOS. The Scientific Journals in SSCI (2007-12). *Comunicar*, 21(41), 25–34. DOI: <https://doi.org/10.3916/C41-2013-02>
- Delgado-López-Cózar, E., y Repiso-Caballero, R. (2013). The Impact of Scientific Journals of Communication: Comparing Google Scholar Metrics, Web of Science and Scopus. *Comunicar*, 21(41), 45–52. DOI: <https://doi.org/10.3916/C41-2013-04>
- Demeter, M. (2018). Nobody Notices It? Qualitative Inequalities of Leading Publications in Communication and Media Research. *International Journal of Communication*, 12(0). Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7887>
- Demeter, M. (2018). Changing Center and Stagnant Periphery in Communication and Media Studies: National Diversity of Major International Journals in the Field of Communication from 2013 to 2017. *International Journal of Communication*, 12(0). Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9122>
- Díaz, J. M., Cobo, M., Gutiérrez, M., Boj, F. S. y Viedma, E. H. (2018). Mapeo científico de la Categoría «Comunicación» en WoS (1980-2013). *Comunicar*, (55), 81–91. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353341>
- Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2018). Análisis de la investigación sobre ética de la comunicación en España (1980-2015). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*.
- Díaz-Faes, A. y Bordons, M. (2014). Acknowledgments in scientific publications: Presence in Spanish science and text patterns across disciplines: Acknowledgments in

Scientific Publications. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(9), 1834–1849. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.23081>

Gasparian, y Yuri, A. (2012). Bibliographic databases: some critical points. *European Science Editing*, 38(4), 86–87.

González-Samé, H., Romero-Rodríguez, L. y Aguaded, I. (2018). La investigación en comunicación en Latinoamérica: Una aproximación histórica (1950-2016). *Historia y Comunicacion Social*.

Humanante-Ramos, P., García-Peñalvo, F. y Conde-González, M. (2017). Entornos personales de aprendizaje móvil: una revisión sistemática de la literatura. *RIED. Revista Iberoamericana de Educacion a Distancia*, 20(2). DOI: <https://doi.org/10.5944/ried.20.2.17692>

Jokić, M., Mervar, A. y Mateljan, S. (2018). Scientific potential of European fully open access journals. *Scientometrics*, 114(3), 1373–1394. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2629-y>

Kousha, K., Thelwall, M. y Abdoli, M. (2012). The role of online videos in research communication: A content analysis of YouTube videos cited in academic publications. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(9), 1710–1727. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.22717>

Kousha, K., Thelwall, M. y Rezaie, S. (2010). Using the Web for research evaluation: The Integrated Online Impact indicator. *Journal of Informetrics*, 4(1), 124–135. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2009.10.003>

Leydesdorff, L., de Moya-Anegón, F. y de Nooy, W. (2016). Aggregated journal-journal citation relations in scopus and web of science matched and compared in terms of networks, maps, and interactive overlays: Aggregated Journal-Journal Citation Relations in Scopus and Web of Science Matched and Compared in Terms . *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2194–2211. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.23372>

López-Cozar, E. D., Caballero, R. R., Delgado, E. y Repiso, R. (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus. *Comunicar*, 21(41), 45–52. DOI: <https://doi.org/10.3916/C41-2013-04>

Montero-Díaz, J., Cobo, M. J., Gutiérrez-Salcedo, M., Segado-Boj, F. y Herrera-Viedma, E. (2018). A science mapping analysis of “Communication” WoS subject category (1980-2013). *Comunicar*, 26(55), 81–91. DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-08>

Montero-Díaz, J., Cobo, M.-J., Gutiérrez-Salcedo, M., Segado-Boj, F. y Herrera-Viedma, E. (2018). A science mapping analysis of ‘Communication’ WoS subject category (1980-2013). *Comunicar*, 26(55). DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-08>

Muthumari, S. y Raja, S. (2016). Bibliometric Analysis of Defence Science Journal during 2005–2014: A study based on Scopus Database. *Collnet Journal of Scientometrics and*

Information Management, 10(2), 273–287. DOI:
<https://doi.org/10.1080/09737766.2016.1213969>

Poulin, S. y Tomaszewski, R. (2014). Open Access Journals in Communication Studies: Indexing in Five Commercial Databases. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 33(1), 3–14. DOI: <https://doi.org/10.1080/01639269.2014.866019>

Poulin, S. y Tomaszewski, R. (2014). Open Access Journals in Communication Studies: Indexing in Five Commercial Databases. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 33(1), 3–14. DOI: <https://doi.org/10.1080/01639269.2014.866019>

Refhat-Un-Nisa, Ali, A. y Farooq, U. (2014). Scholarly Literature in Social Sciences: A Developmental Perspective. *International Journal of Knowledge Management and Practices*, 2(1), 37–43.

Repiso, R., Jiménez-Contreras, E. y Aguaded, I. (2017). Revistas Iberoamericanas de Educación en SciELO Citation Index y Emerging Source Citation Index. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(4). DOI: <https://doi.org/10.3989/redc.2017.4.1445>

Rodrigues, R. S. y Abadal, E. (2014). Ibero-American journals in Scopus and Web of Science. *Learned Publishing*, 27(1), 56–62. DOI: <https://doi.org/10.1087/20140109>

Rogel-Salazar, R., Santiago-Bautista, I. y Martínez-Domínguez, N. (2017). Latin American scientific journals of Communication indexed in WoS, Scopus and Open Access databases. *Comunicación y Sociedad*, (30), 167–196. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n30/0188-252X-comso-30-00167-en.pdf>

Rogel-Salazar, R., Santiago-Bautista, I., Martínez-Domínguez, N., Salazar, R. R., Bautista, I. S. y Domínguez, N. M. (2017). Revistas científicas latinoamericanas de Comunicación indizadas en WoS, Scopus y bases de datos de Acceso Abierto. *Comunicación y Sociedad*, 0(30), 167–196. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6091677>

Salazar, R. R., Bautista, I. S. y Domínguez, N. M. (2017). Revistas científicas latinoamericanas de Comunicación indizadas en WoS, Scopus y bases de datos de Acceso Abierto. *Comunicación y Sociedad*, (30), 167–196. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=125594752&lang=es&site=eds-live&scope=site&custid=s4608367>

Segarra, S. M., Beltrá, M. N. y Llaguno, M. M. (2016). Estudio bibliométrico del sector profesional de las relaciones públicas y la comunicación corporativa con perspectiva de género en las revistas indexadas en Web of Science Core Collection, Scopus y Proquest Central (1992-2014). *Feminismo / S*, (27). DOI: <https://doi.org/10.14198/fem.2016.27.14>

Shah, S. y Mahmood, K. (2016). Validation of journal impact metrics of Web of Science and Scopus. *Pakistan Journal of Information Management & Libraries*, 18(2), 58–74. Recuperado de <http://journals.pu.edu.pk/journals/index.php/pjimi/article/download/970/578>

Stephen, T. (2011). A Methodology for Calculating Prestige Ranks of Academic Journals in Communication: A More Inclusive Alternative to Citation Metrics. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 30(2), 63–71. DOI: <https://doi.org/10.1080/01639269.2011.565404>

Torres-Salinas, D., López-Cózar, E. D. y Jiménez-Contreras, E. (2009). Análisis de la producción de la Universidad de Navarra en revistas de Ciencias Sociales y Humanidades empleando rankings de revistas españolas y la Web of Science. *Revista Española de Documentación Científica*, 32(1), 22–39. Recuperado de <https://ec3metrics.com/publicacion/analisis-de-la-produccion-de-la-universidad-de-navarra-en-revistas-de-ciencias-sociales-y-humanidades-empleando-rankings-de-revistas-espanolas-y-la-web-of-science/>

Túñez-López, M. y López, M. T. (2013). El “índice h” de la investigación en Comunicación en España, Portugal y Latinoamérica, Web of Knowledge (WoK), Scopus y Google Scholar Metrics. *Comunicación y Sociedad*, 26(4), 53–75. Recuperado de <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/18759>

Vuong, Q.-H., Ho, T. M., Vuong, T. T., Napier, N. K. N. K., Pham, H. H. H. H. y Nguyen, H. V. (2017). Gender, age, research experience, leading role and academic productivity of Vietnamese researchers in the social sciences and humanities: exploring a 2008-2017 Scopus dataset. *European Science Editing*, 43(3). DOI: <https://doi.org/10.20316/ESE.2017.43.006>

Yalçın, H. y Yayla, K. (2016). Scientometric Analysis of the Researches About Technological Pedagogical Content Knowledge and Scholarly Communication. *Eğitim Ve Bilim*, 41(188). DOI: <https://doi.org/10.15390/EB.2016.6746>

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Lluís Codina

Profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Imparte docencia en la Facultad de Comunicación, en los Grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Como miembro del Grupo DigiDoc forma parte de la Unidad de Investigación en Periodismo, grupo consolidado reconocido por la Generalitat de Catalunya. Así mismo, es investigador de la Red de Excelencia en Periodismo Digital y Convergencia Mediática

² Ruth Rodríguez-Martínez

Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Trabaja como profesora de Periodismo en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Sus principales líneas de investigación son el periodismo cultural y el periodismo digital. En 2008 realizó una investigación postdoctoral en la Escuela de Periodismo de la Universidad de

Missouri. Sus principales publicaciones científicas versan sobre Literatura y Periodismo y Periodismo digital.

³ Mario Pérez-Montoro

Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universitat de Barcelona y máster en Organización de Sistemas de Documentación en la Empresa por la Universitat Politècnica de Catalunya. Ha realizado estudios de postgrado en el Instituto di Discipline della Comunicazione (Università di Bologna), y ha sido profesor visitante del CSLI (Stanford University, California) y de la School of information (UC Berkeley, California). Actualmente es profesor del Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona.

SECCIÓN TEMÁTICA 5

Opinión pública, poder y comunicación

Estado da alternância: campanhas vencedoras para o governo do RS/Brasil, 1982 – 2014

A State of Alternation: winning campaigns for the administration of the brazilian state of Rio Grande do Sul between 1982 and 2014.

Maria Berenice da Costa Machado¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

mberenice.machado@ufrgs.br

Fernanda Andricopulo Noschang²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

nanda.noschang@hotmail.com

Resumo:

O Brasil experimentou ciclos democráticos intercalados por golpescivis e militares desde que foi proclamado república, em 1889. O período ditatorial mais recente foi também o mais longo; deposto o presidente eleito, em 1964, os generais mantiveram-se no comando do país por mais de vinte anos, recorrendo, inclusive, ao mecanismo de eleições indiretas via Colégio Eleitoral. A abertura política e a redemocratização foram processos lentos e graduais que se estabeleceram a partir de 1979 com a Lei da Anistia e a volta dos partidos políticos. Mas ganharam corpo, durante a década seguinte, com o movimento “Diretas Já” (1984), a promulgação de uma nova Constituição Federal (1988) e a escolha dos governantes pelo voto direto e popular. Governador para os estados foi o primeiro cargo a ser eleito para o poder executivo (1982), seguiram-se os pleitos para prefeito das capitais (1985) e presidente (1989). Neste período chamado democracia recente, observamos no cenário nacional a continuidade de candidatos (Fernando Henrique Cardoso/PSDB reelegeu-se em 1998, Luiz Inácio Lula da Silva/PT em 2006) e também de partidos (o PT venceu quatro disputas presidenciais seguidas, depois de Lula foi a vez de Dilma Rousseff em 2010 e 2014). No Rio Grande do Sul (RS), entretanto, a cultura política é a da alternância, ou seja, nas dez últimas disputas para o executivo estadual, não houve sucessão de partido, tampouco reeleição de candidato. Refletir sobre as campanhas vencedoras para o governo do RS entre 1982 e 2014, articular o contexto sócio-histórico para identificar o argumento persuasivo capaz de operar o revezamento entre candidatos e/ou partidos, são os objetivos deste estudo, que fundamenta-se em teóricos da Propaganda, da Ciência Política e da História, segue orientações metodológicas da História Documental e Oral, com técnicas da Análise de Discurso e Conteúdo. Comum entre as peças analisadas a proposta de mudança, compatível com a cultura política da alternância associada aos gaúchos, habitantes e eleitores deste estado.

Palavras-chave: propaganda, campanhas eleitorais, cultura política, alternância, Rio Grande do Sul.

Abstract:

Brazil has undergone democratic cycles sparked by military and civil coup d'état since the Republic Proclamation in 1889. The most recent dictatorship period has also been the longest. After overthrowing the president elected in 1964, the military has run the country for over twenty years, making strategic use of indirect election via an Electoral College. A slow and gradual political opening with the return to democracy began in 1979 with the enactment of the Amnesty Law and the reinstatement of political parties. A decade later, a nationwide movement calling for the immediate return of direct presidential election in 1984 helped to foster the promulgation of a new Federal Constitution in 1988 and the direct election of government officials. State governors were thus elected in 1982 followed by capital mayors in 1985 and president in 1989. During this so-called recent democracy period, it was possible to observe nationwide the continuity of presidential candidates (Fernando Henrique Cardoso from PSDB got re-elected in 1998, Luiz Inácio da Silva from PT in 2006) as well as political parties (PT won four presidential elections on a row, with the elections of Dilma Rousseff in 2010 and 2014). In the southern state of Rio Grande do Sul, however, the political culture is that of alternation, in other words, during the past ten elections for the state administration there was no candidate nor political party re-election. Therefore, this paper aims to analyze the winning campaigns for the state administration of Rio Grande do Sul from 1982 to 2014 and to reconstruct the social and historical context in order to identify the persuasive argument making possible the change of not only candidates but also political parties. It is based on a theoretical framework of Propaganda, Political Science and History and it follows methodological guidelines of Oral and Documentation History using techniques of Content and Discourse Analysis. The common core of the evidence analyzed is the proposition of change which is compatible with the political culture of alternation of southern Brazilians, inhabitants and voters of Rio Grande do Sul.

Keywords: propaganda, electoral campaigns, political culture, alternation, state of Rio Grande do Sul.

1. REDEMOCRATIZAÇÃO E CULTURA POLÍTICA DO RS

A seguir os fundamentos teóricos que subsidiarão a análise; apresentamos uma breve contextualização sobre a política e os processos eleitorais no Brasil; destacamos traços culturais dos gaúchos, a redemocratização e as campanhas para governador do estado sulista.

1.1. O contexto político e eleitoral brasileiro

Após o Brasil ter sido proclamado república, em 15 de novembro de 1889, o comando do estado do Rio Grande do Sul (RS) praticamente foi exercido por militares nomeados. O jornalista Júlio de Castilhos interrompe esse ciclo ao eleger-se em 1893 presidente do estado pelo Partido Republicano Riograndense (PRR) com mandato de cinco anos. A hegemonia eleitoral do PRR perduraria até novembro de 1930, quando se inicia mais um período de governadores nomeados e interventores federais.

Uma nova Constituinte, em 1947, devolve ao povo brasileiro o direito de votar, os gaúchos elegem por sufrágio universal o governador Walter Jobim, do Partido Social Democrático (PSD). Desde então, e até o Golpe Militar de 1964, o poder no executivo do RS sempre sofreu alternância, ora o vencedor pertencia ao PSD, na seguinte representava o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), os dois grandes partidos naquele período. Depois de Jobim/PSD vem Ernesto Dorneles do PTB, sucedido por Ildo Meneghetti do PSD, que é seguido por Leonel Brizola então no PTB. A eleição seguinte, em 1962, é ganha novamente por Meneghetti, que teria mais quatro anos à frente do RS. Entretanto, o político do PSD não completa o governo, é substituído um ano antes por um coronel nomeado em convenção da Aliança Renovadora Nacional (ARENA) e referendada pela Assembleia Legislativa. E assim se sucedeu pelos próximos vinte anos, período em que outros três políticos da ARENA governam o RS. O último deles, José Augusto Amaral de Souza até março de 1983, migra para o Partido Democrático Social (PDS), sigla sucessora da ARENA após a reforma partidária, um dos primeiros marcos da abertura e da transição para a democracia (Baquero; Prá, 2007).

Fundamental para o processo de redemocratização do Brasil foi a retomada da prática eleitoral que se inicia pelos estados em 1982. Governador foi o primeiro cargo do poder executivo a recuperar o status “eleito pelo voto direto e popular”¹. Naquele ano, o Brasil assistiu também as campanhas eleitorais voltarem a movimentar o cenário político, partidário e as ruas. No Rio Grande do Sul, quatro políticos candidataram-se ao governo: Jair Soares, pelo PDS, concorreu e venceu Pedro Simon, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Alceu Collares, representante do Partido Democrático Trabalhista (PDT) e Olívio Dutra do Partido dos Trabalhadores (PT). Desde então, há alternância no executivo gaúcho: Pedro Simon/PMDB vence em 1986, Alceu Collares/PDT em 1990, Antônio Britto/PMDB em 1994, Olívio Dutra/PT em 1998, Germano Rigotto/PMDB em 2002, Yeda Crusius/Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) em 2006, Tarso Genro/PT em 2010 e José Sartori/PMDB em 2014².

1.2. A sociedade e a cultura política dos gaúchos

O Rio Grande Sul é o estado mais meridional do Brasil, na fronteira com o Uruguai e a Argentina, caracterizado como dinâmico do ponto de vista econômico, político, social e cultural; seus habitantes seguem traços e valores históricos que engendraram um tipo, uma personalidade para identificar idealmente o gaúcho e seu padrão de comportamento, associado à índole guerreira e livre, figura altaneira, viril e destemida (Jacks, 1998, p. 20-21).

No período colonial, a região sul foi disputada por Espanha e Portugal, o que pode ter favorecido a formação de uma estrutura de poder “patrimonialista, fundamentada na organização militar e no prebendalismo”. O estancieiro, representante típico do gaúcho do “Pampa” brasileiro, contribuiu para o “surgimento de uma sociedade excludente”, na qual “os espaços de participação política, social e econômica, disponíveis aos

¹ A eleição por voto direto para presidente da República foi interrompida por 29 anos, entre 1960 e 1989. Para prefeito e vice-prefeito das capitais de estados e territórios, de estâncias hidrominerais, de cidades consideradas de “interesse da segurança nacional” e nos municípios de territórios, portanto em grande e significativa parte do país, a última eleição havia sido em novembro de 1963, a retomada deu-se após 22 anos, em 1985.

² A alternância confirma-se mais uma vez em 2018 com a eleição de Eduardo Leite, do PSDB, para o governo do RS.

diferentes segmentos sociais, se mostravam sempre bastante limitados” (Baquero; Prá, 2007: 37-38).

Outra característica do gaúcho é ter o que é *seu* que, necessariamente, deve ser diferente do restante do Brasil, como exemplos o modo de falar, a indumentária e os representantes políticos. Em relação ao executivo estadual, o comportamento eleitoral tem característica cinquentenária da alternância governo-oposição; os gaúchos exaltam o “espírito de partido” e a “bipolarização” advinda das duas facções que ilustram os feitos rio-grandenses, como a Guerra dos Farrapos, disputada entre chimangos (situacionistas) e maragatos (oposicionistas) (Pesavento, 1982: 83).

A cultura política se refere ao processo pelo qual “as atitudes e as orientações dos cidadãos são estruturadas em relação ao sistema político e às instituições de maneira geral”, sendo “produto tanto da história coletiva do sistema político como da história de vida dos membros desse sistema”. Assim, a cultura política está “enraizada nos acontecimentos públicos” e reflete um “conjunto de crenças e valores que os cidadãos incorporam ao longo do tempo” expressas por atitudes, comportamentos e “orientações privadas” (Baquero e Prá, 2007: 18 e 23).

A abordagem da cultura política “fornece os instrumentos metodológicos necessários” para compreender como o sistema bipartidário (ARENA e MDB) encontrou um contexto favorável para se expandir no Rio Grande do Sul durante a vigência do Regime Militar, enquanto rompia com a tradição eleitoral da ‘república populista’ em quase todos os demais Estados brasileiros (Baquero e Prá, 2007: 82). Explica, também, a alternância no governo do Estado após a redemocratização, opondo-se à continuidade observada no governo federal, que reelege os presidentes Fernando Henrique Cardoso em 1998, Luiz Inácio Lula da Silva em 2006 e Dilma Rousseff em 2014. Pelo viés partidário, o PT vence quatro disputas presidenciais seguidas, com Lula em 2002 e 2004 e Dilma Rousseff em 2010 e 2014, situação idêntica à de Porto Alegre, onde o PT conquista o comando da capital dos gaúchos quatro vezes consecutivas (1988, 1992, 1996 e 2000).

1.3. O retorno das eleições diretas

Exatos vinte anos da última disputa pelo voto direto, os eleitores brasileiros foram às urnas, em 1982, para eleger os governadores dos seus estados. Considerando que a ARENA estava no comando do RS por quatro mandatos seguidos, desde 1966, seria de se esperar que Jair de Oliveira Soares, titular do Ministério da Previdência Social e Assistência Social do governo do general João Figueiredo, candidato da ARENA/PDS ao executivo gaúcho, naquela que seria a primeira eleição da redemocratização, representasse a continuidade de um regime que dava sinais de esgotamento. O próprio candidato argumenta que a vitória eleitoral do PDS seria contrária à lógica que vinha se observando no estado gaúcho até então: “a minha eleição era uma eleição impossível, porque era uma constante no Rio Grande do Sul a alternância no poder” (Soares, 2013).

Jair Soares enfrenta a concorrência dentro do seu próprio partido, que realiza um processo de “prévias”; após vencer esta etapa, dedica-se com “tenacidade à campanha”. Durante a disputa eleitoral de 1982, ele e outros “candidatos do PDS reclamavam do governo que, por meio do Serviço Nacional de Informações (SNI) e de

medidas econômicas, estaria prejudicando o andamento da campanha, enquanto a oposição temia fraudes”³. No Rio Grande do Sul, Pedro Simon (PMDB) acusava o “derramamento de cédulas de votação para favorecer Jair Soares (PDS)”⁴, que se dizia traído pelo SNI” quando o órgão de inteligência do governo federal, às vésperas da eleição, divulgou pesquisa que apontava sua derrota para o peemedebista (Soares 2012 e 2013, Favero, 2013b).

O PDS elegeu doze governadores, inclusive o do Rio Grande do Sul, em um total de 22 estados e obteve bons resultados também no interior, a oposição ganhou nos grandes centros, favorecida “pelos temas nacionais, em um período no qual o Brasil começava a dar mostras de colapso econômico” (Favero, 2013a). O PMDB e o PDT fizeram dez governadores (nove e um, respectivamente), dentre eles Franco Montoro (PMDB/São Paulo), Leonel Brizola (PDT/Rio de Janeiro) e Tancredo Neves (PMDB/Minas Gerais), governadores que viriam, no ano seguinte, junto com outras lideranças políticas e sindicais⁵, a protagonizar campanha pelo voto direto para presidente, movimento que ficou conhecido como Diretas Já.

1.4. Campanhas eleitorais para o governo do RS

Seguindo a legislação vigente, durante o recorte temporal deste estudo, e balizadas pelas confrontações políticas, as campanhas eleitorais tiveram duração em torno de 90 dias e se caracterizaram por um “conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos públicos” (Gomes, 2000).

Do ponto de vista da Comunicação Social, uma campanha é constituída por “um conjunto de peças, interrelacionadas, integradas entre si, as quais podem ser veiculadas em diferentes meios com um mesmo objetivo em comum” (Toaldo e Machado, 2013). E são muitas as táticas possíveis dentro do mix estratégico da comunicação eleitoral: há a participação em programas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão abertos, os comícios, as carreatas, a publicidade impressa (jornal, folders, santinhos, placas de rua etc.), o corpo a corpo e outras intervenções no cotidiano dos eleitores. A própria trajetória profissional e/ou política do candidato pode lhe conferir publicidade, angariar simpatias que, aliadas às condições e ao contexto político-eleitoral, contribuem e/ou determinam o resultado das urnas. Para Rubim (2000) esse é um período de aceleração do campo político, em que são deflagrados os processos de disputa e captura de votos, com concentração, dinamismo e que oferece aos participantes – partidos e candidatos - a oportunidade de máxima visibilidade, pois é composta por diferentes atos públicos, políticos e midiáticos, para os quais os concorrentes preparam-se e participam com promessas/discursos e materiais impressos, audiovisuais e, mais recentemente, digitais (Toaldo e Machado, 2013).

³ No Rio de Janeiro, Leonel Brizola denunciou tentativa de golpe após a Rede Globo de Televisão divulgar a provável vitória de seu adversário Moreira Franco (PDS), episódio que ficou conhecido como “Escândalo Proconsult”.

⁴ O candidato do PMDB acusa o “derramamento de cédulas de votação para favorecer Jair Soares”. Seu partido e o PT decidem se unir para fiscalizar a contagem manual dos votos; mesmo assim, no dia seguinte à apuração, aparecem muitas cédulas rasgadas pelas ruas da Capital, sugerindo desvio de material das urnas. Simon faz denúncias, mas estas não repercutem (SIMON, 2017).

⁵ Luis Inácio Lula da Silva é um dos nomes que emerge na cena nacional naquele período.

Tomando como exemplo a campanha de Jair Soares para o governo do RS em 1982, esta seguiu os estágios sugeridos por Ferraz (2008): na pré-campanha o candidato faz foto com a família e nesta imprime uma mensagem manuscrita e assinada; teve lançamento impactante aproveitando a festa de aniversário do candidato no ano anterior ao da eleição; para a etapa de sustentação, foram produzidos santinhos, comícios, anúncios em jornais, distribuição de materiais promocionais e participação em debates promovidos pelas mídias (Machado e Bracher, 2014).

A partir da Constituição Federal de 1988, a decisão para os cargos dos poderes executivos – federal, estadual e municipal - pode ser decidida em até dois turnos: do primeiro, e plural, sai vencedor o candidato que obtiver a maioria absoluta dos votos válidos mais um. Caso contrário, os dois candidatos mais votados passam ao segundo turno. Entretanto, a possibilidade da reeleição para presidente, governador e prefeito veio com uma emenda constitucional e passa a valer para a campanha de 1998.

1.4.1. Pedro Simon/PMDB – 1986

Pedro Jorge Simon volta a disputar o executivo gaúcho, observa que essa “foi uma campanha muito, muito bonita. Porque a campanha de 86 foi também uma eleição geral, elegemos a assembleia nacional constituinte”. O candidato pelo PMDB estava no Ministério da Agricultura, havia “sido indicado pelo presidente Tancredo”, quando seu nome foi lembrado para concorrer ao governo do RS. De certa maneira, ele daria continuidade à campanha perdida quatro anos antes (Simon, 2017).

Esse período eleitoral é mais curto do que o normal, vai de agosto até novembro. No RS são seis as chapas inscritas no TRE (Tribunal Regional Eleitoral): a de Pedro Simon pelo PMDB; a de Aldo Pinto, pela coligação Aliança Popular pelo Rio Grande do PDT e PDS; a de Carlos Chiarelli, pelo PFL⁶; a de Clóvis Ilgenfritz, pelo PT; a de Fúlvio Petracco, pelo PSB⁷ e a de Domingos Tódero⁸, pelo PCB⁹. Apesar de tentar construir coligações para eleição, o PMDB não é bem sucedido (*Zero Hora*, 02 ago. 1986, p. 10 e 13 nov. 1986, p. 5).

Na plataforma de Simon, o principal apelo é para a mudança, com propostas para manter o vínculo com a Nova República¹⁰, apoio, mas sem submissão ao governo federal, a reformulação da máquina administrativa e o fortalecimento da indústria e da agricultura no Estado. Tanto Simon quanto o PMDB cultivam projeto político com “espírito da redemocratização” e a ideia de não olhar para trás e sim para frente (*Zero Hora*, 10 ago. 1986, p. 14; 26 out. 1986, p. 18 e 31 out. 1986, p. 11).

De acordo com as pesquisas publicadas no jornal *ZH* durante a campanha eleitoral, Simon aparece sempre na liderança, com mais de 40%, chegando por vezes a 53%. Ele credita a posição dianteira como reação contrária às agressões, aos panfletos difamatórios e a boatos dos adversários, como o do embargo das obras de Candiota, a

⁶ Partido da Frente Liberal. Hoje, atual Democratas (DEM).

⁷ Partido Socialista Brasileiro.

⁸ Durante a campanha, o candidato retira a sua candidatura e passa a apoiar Pedro Simon.

⁹ Partido Comunista Brasileiro.

¹⁰ Período após o do regime militar (1964-1985).

dispensa de professores e funcionários, e de não gostar da Brigada Militar (apud *Zero Hora*, 29 set. 1986, p. 11 e 12 nov. 1986, p. 3).

Pedro Simon vence a disputa para o governo do Rio Grande do Sul com 41,68% dos votos (2.009.381), Aldo Pinto fica em segundo e Carlos Chiarelli em terceiro (NOLL; TRINDADE, 1995). Simon considera que “a caravana do PMDB foi menos uma campanha política e mais uma confraternização com o povo gaúcho” que assim voltava a um governo de oposição (*Zero Hora*, 31 out. 1986, p. 11).

1.4.2. Alceu Collares/PDT – 1990

A campanha de Alceu de Deus Collares ao governo do RS, em 1990, inaugura a disputa em dois turnos e acontece com limitações financeiras, pois coincide com o período em que o país sente os impactos do Plano Collor¹¹. Os candidatos e partidos encontram dificuldades para angariar recursos, em função do congelamento das aplicações financeiras. Os horários eleitorais na televisão e no rádio convertem-se, então, nos principais pontos de contato entre os candidatos e os seus eleitores; as campanhas nas ruas, com distribuição de santinhos e de brindes ainda aconteciam, porém com menos intensidade do que nas eleições anteriores. A vitória vem com o trabalho de militantes, prefeitos e vereadores dos partidos, que junto com o PDT formam a coligação Frente Progressista Gaúcha - partidos PDT, PC do B¹² e PSDB (*Zero Hora*, 31 ago. 1990, p. 4-5). Os principais adversários de Collares foram José Fogaça (PMDB), Nelson Marchezan do PDS e coligação União por um Novo Rio Grande e Tarso Genro do PT pela Frente Popular. Collares conta com o apoio do ex-governador do RS, Leonel Brizola; Fogaça com o de Pedro Simon, também ex-governador; Tarso Genro com Lula; Marchezan com o presidente Collor (Menegat e Machado, 2016; Machado e Noschang, 2019).

Os concorrentes atacam Collares, que se mantém na liderança, segundo as pesquisas divulgadas pelas mídias, fato que agita o clima da eleição. O candidato do PDT vence os dois turnos e torna-se o primeiro negro a governar o estado sulista. As características pessoais do político – carisma, boa oratória, simplicidade e humildade – junto com a simpatia dos gaúchos pelo trabalhismo¹³ contribuíram para o seu sucesso. Com talento natural para emocionar as pessoas, o pedetista comunica-se diretamente, de forma popular, clara e enfática, condições que alicerçam o seu desempenho nos palanques. As características pessoais de Collares marcam a sua carreira política e aparecem na comunicação da campanha que também valoriza o povo e os ideais do trabalhismo (Menegat e Machado, 2016; Machado e Noschang, 2019).

1.4.3. Antônio Britto/PMDB – 1994

O quarto governador eleito no RS, após-redemocratização, foi o jornalista Antônio Britto Filho, com carreira profissional ligada a dois grupos de mídia do RS, RBS e Caldas Júnior,

¹¹ Plano Collor e Plano Collor II são tentativas para conter a inflação e estabilizar a economia, implantados no governo de Fernando Collor de Melo, a partir da sua posse em 1990. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdac/acervo/dicionarios/verbete-tematico/plano-collor>. Acesso em 12 dez. 2018.

¹² Partido Comunista do Brasil.

¹³ O trabalhismo vai ao encontro de expectativas e iniciativas por justiça social e renova-se, ao figurar no caminho de movimentos e iniciativas que requisitam sua contemplação pelas leis do trabalho, ou que usam precedentes para melhorar sua posição de barganha inclusive da parte dos trabalhadores rurais (NEGRO, 2004, p. 21).

e também à Rede Globo em Brasília, onde atuou como comentarista e apresentador. Ele seria o secretário de imprensa do presidente Tancredo Neves, ainda eleito indiretamente, e que assumiria o governo do Brasil em março de 1985. Entretanto, este adoece e Britto passa a atuar como porta-voz das informações médicas sobre o estado de saúde do presidente, no período que antecede à sua morte, em 21 de abril de 1985. Filiado ao PMDB, Britto foi eleito deputado federal constituinte pelo RS, em 1986, e nomeado ministro da Previdência Social durante o governo do presidente Itamar Franco. Cogitado para ser candidato à Presidência do Brasil pelo partido, na campanha de 1994, Britto recusa o convite, pois desejava concorrer ao governo do RS (Bueno e Muskulim, 2013).

A campanha de 1994 acontece em clima de Plano Real¹⁴, uma nova moeda que começa a transformar a economia e o País (Scola, 2018). Foram seis os candidatos no RS: Antônio Britto (Rio Grande Unido e Forte - PMDB/PL¹⁵/PSDB); Olívio Dutra (Frente Popular de Todos - PT/PSTU¹⁶/PPS¹⁷/PSB/PV¹⁸/PCdoB); Sereno Chaise (Frente Trabalhista Rio-grandense - PDT/PMN¹⁹/PPR²⁰); Celso Bernardi (Muda Rio Grande - PPR/PFL); Irapuan Teixeira (PRONA²¹); José Luiz Gomes (PRN²²) (Zero Hora, 9. jul. 1994, p. 6).

No primeiro turno da campanha, Britto obtém 49,2% dos votos válidos, contra 34,7% de seu principal concorrente, Olívio Dutra/PT. No segundo turno, Britto mobiliza as ruas em cidades consideradas redutos petistas (Porto Alegre e Região Metropolitana, por exemplo) sendo apoiado por Fernando Henrique Cardoso (eleito presidente do Brasil pelo PSDB no primeiro turno), pelo PPR e por parte do PDT (do então governador, Alceu Collares). Britto vence com 52,2% dos votos, contra 47,8% de Olívio. Inicia-se então a polarização PMDB/PT no Rio Grande do Sul que se repetiria nas eleições de 1998 e 2002 (Scola, 2018).

1.4.4. Olívio Dutra/PT – 1998

Com a possibilidade da reeleição dos titulares do executivo, a partir de 1998, os gaúchos foram às urnas naquele ano para decidir sobre a continuidade dos governos federal e estadual. Disputam o cargo no RS, no primeiro turno, sete candidatos representando 24 partidos: Adilson dos Santos (PTRB²³, PRN), Antônio Britto (PMDB, PPB²⁴, PSDB, PTB,

¹⁴ Plano Real foi uma sequência de tentativas de estabilização da economia brasileira, depois da crise da dívida externa do início da década de 1980. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/plano-real>. Acesso em: 27. jun. 2019.

¹⁵ Partido Liberal.

¹⁶ Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado.

¹⁷ Partido Popular Socialista.

¹⁸ Partido Verde.

¹⁹ Partido da Mobilização Nacional.

²⁰ Partido Progressista Reformador, hoje Progressistas.

²¹ Partido de Reedificação da Ordem Nacional.

²² Partido da Reconstrução Nacional, hoje Partido Trabalhista Cristão.

²³ Partido Renovador Trabalhista Brasileiro.

²⁴ Partido do Povo Brasileiro, hoje Progressistas.

PFL, PL, PSL²⁵, PSC²⁶, PSD²⁷, PRP²⁸, PT do B²⁹), Emília Fernades (PDT, PMN, PST³⁰), Luiz Martins (Prona), Luiz Marques (PPS), Néelson Vasconcellos (PV, PAN³¹), Olívio Dutra (PT, PSB, PC do B, PCB). A eleição foi decidida no segundo turno, entre Antônio Britto e Olívio Dutra.

Antônio Britto, então governador do RS, gozava de bons índices de aprovação, candidatou-se à reeleição, com a vantagem da exposição que o cargo lhe proporcionava, com a simpatia dos grupos *RBS* e *Globo*, seus ex-patrões, com o apoio do Governo Federal, com o auxílio de vários dos seus secretários concorrendo às eleições proporcionais, com aliados ligados a fortes grupos econômicos e, ainda, com a equipe de Duda Mendonça³² gerenciando seu *marketing* político (Machado, 2004).

Na oposição, o candidato do PT, Olívio de Oliveira Dutra, ex-prefeito de Porto Alegre, vencedor das prévias do partido, disputadas pelo também ex-Prefeito da Capital, Tarso Genro (este apontado pelas pesquisas como mais forte para o confronto com o candidato do PMDB). Com poucos recursos para financiar a campanha, Olívio teve a seu favor a mobilização da militância do PT e o aval das três administrações consecutivas do PT na Prefeitura de Porto Alegre. No entanto, o candidato do PT precisava superar o conservadorismo do interior do estado e a resistência da grande mídia (Machado, 2004).

Aquele enfrentamento reeditou, em parte, as campanhas de 1994, quando Britto venceu Olívio na eleição para o governo do RS, e a disputa de 1988, pela Prefeitura de Porto Alegre, ocasião em que Britto foi derrotado por Olívio. Os três processos eleitorais foram marcados por denúncias de manipulação das pesquisas e pelo apoio explícito da RBS ao candidato do PMDB. Entretanto, Britto perdeu o segundo turno para Olívio Dutra por pequena margem de votos. A esta situação agregou-se o fato da oposição ao PT ter eleito o maior número de deputados para a Assembléia Legislativa, determinando o clima de disputa que caracterizou todo o mandato de Olívio Dutra (Machado, 2004).

1.4.5. Germano Rigotto/PMDB – 2002

Os eleitores voltam às urnas em 2002 para decidir quem governará o Estado pelos próximos quatro anos, em campanha marcada por contradições, seguidas de protestos e surpresas. Uma envolve o candidato Tarso Genro, que decide enfrentar Olívio Dutra (que poderia postular a reeleição) na prévia do PT, contrariando a afirmação feita durante a campanha para a prefeitura de Porto Alegre, de que não seria candidato ao cargo de governador em 2002. Há cobrança contundente da promessa não cumprida, dentro do próprio partido e pela oposição (PDT, PTB e PPS espalham *outdoors* pela cidade, associando o ex-prefeito à mentira e à imagem metafórica de Pinóquio). Outro candidato, apontado como líder nas sondagens, Antônio Britto, sai do PMDB, ingressa e

²⁵ Partido Social Liberal.

²⁶ Partido Social Cristão.

²⁷ Partido Social Democrático.

²⁸ Partido Republicano Progressista.

²⁹ Partido Trabalhista do Brasil, hoje Avante.

³⁰ Partido Social Trabalhista.

³¹ Partido dos Aposentados da Nação.

³² José Eduardo Cavalcanti de Mendonça, mais conhecido como Duda Mendonça, é um publicitário brasileiro, conhecido no cenário nacional por comandar campanhas políticas vitoriosas em diversas eleições. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Duda_Mendon%C3%A7a. Acesso em: 27 jun. 2019.

concorre pelo PPS. O partido do senador Pedro Simon, indica, então, Germano Rigotto para concorrer ao cargo de governador do RS (MACHADO, 2004).

Disputam o governo do RS, no primeiro turno, treze candidatos: Antônio Britto (PPS), Celso Bernardi (PPB), José Fortunati (PDT), Tarso Genro (PT), Germano Rigotto (PMDB), Aroldo Medina (PL), Caleb de Oliveira (PSB), Carlos Schneider (PSC), José Vilhena (PV), Júlio Flores (PSTU), Luis Carlos Prates (PTN³³), Luis Carlos Martins (PRONA) e Oscar Jorge de Souza (PCO³⁴). Com a desistência de Fortunati, em agosto, a competição se concentra em torno dos quatro candidatos mais competitivos: Britto, Tarso, Bernardi e Rigotto (Machado, 2004).

Embora as pesquisas apontassem a liderança de Antônio Britto até meados de setembro, Rigotto e Tarso que passam ao segundo turno da eleição. O candidato do PMDB surpreende a todos ao sair da quarta posição nas pesquisas (4%, de acordo com o IBOPE, em julho) chegando ao primeiro lugar. O excesso de farpas trocado entre os opositores, desde a estreia da campanha, dividiu os eleitores. As pesquisas, além de um elevado percentual de indecisos, indicaram que naquele momento os gaúchos estavam cansados da bipolarização direita x esquerda protagonizada por Britto/PPS e Tarso/PT, e que não queriam ver brigas e críticas nos programas de campanha eleitoral (Biancamano, 2003).

Germano Antônio Rigotto, com baixos índices de rejeição, representava o PMDB, partido forte e com boa estrutura no Estado, poderia ser, como foi, a terceira via e a alternativa para os muitos insatisfeitos com os candidatos do PPS e do PT. O comando da campanha de Rigotto identificou precisamente o clima de guerra e lançou, ainda no primeiro turno, a coligação de partidos “União pelo Rio Grande”, alternativa entre os dois extremos. No primeiro turno, a campanha incorporou, com sucesso, a participação de todos, principalmente através do convite do jingle “Vem”. No turno decisivo, Rigotto adotou o tom propositivo da união pelo Rio Grande e apelou ao coração. Mauro Dorfmann (2018), publicitário e coordenador da campanha, observa que o discurso da mudança de Rigotto/PMDB estava alinhado com o que Lula/PT propunha no plano federal. O candidato Tarso Genro representava a continuidade, seu partido, o PT, estava à frente do executivo gaúcho. Rigotto elege-se governador do RS, estado cuja natureza histórica sempre foi a dicotomia, a campanha bem sucedida para o governo em 2002 confirma a alternância, mas também indica haver espaço para uma terceira opção (Machado, 2004).

1.4.6. Yeda Crusius/PSDB – 2006

Yeda Rorato Crusius foi a primeira e única mulher eleita governadora do Rio Grande do Sul. Ela disputa e vence a campanha em 2006 com o apoio da aliança Rio Grande Afirmativo (PSDB, PFL, PPS, PSC, PL, PAN, PRTB, PHS³⁵, PTC³⁶, Prona, e PTdoB), tendo um grupo de astros de primeira grandeza da política gaúcha como seus adversários: o

³³ Partido Trabalhista Nacional, hoje Podemos.

³⁴ Partido da Causa Operária.

³⁵ Partido Humanista da Solidariedade.

³⁶ Partido Trabalhista Cristão.

governador em exercício, Germano Rigotto, que buscava a reeleição via União pelo Rio Grande (PMDB, PTB e PMN); o ex-prefeito de Porto Alegre, ex-governador e ex-ministro das Cidades, Olívio Dutra, da Frente Popular – A Força do Povo (PT e PCdoB); o ex-prefeito de Porto Alegre e ex-governador Alceu Collares, do PDT; o ex-ministro da Agricultura Francisco Turra, do PP; e outros cinco representantes de partidos menores, Roberto Robaina (Frente de Esquerda - PSOL³⁷, PCB e PSTU); Guilherme Giordano (PCO); Pedro Couto (PSDC³⁸); Beto Grill (PSB); Edison Pereira (PV) (Bueno e Miskulim, 2013).

No começo da campanha, Yeda aparece mal colocada nas pesquisas, tinha menos de 10% das intenções de voto; a disputa mostrava-se polarizada entre Rigotto (PMDB) e Olívio (PT) (ambos com cerca de 30% nas sondagens). O PSDB era um partido pequeno no RS, mas fez aliança com o PFL, que indicou o candidato a vice, o empresário Paulo Afonso Feijó. Foi uma eleição marcada pelo voto útil, ou seja, nas vésperas do primeiro turno, as pesquisas indicavam o crescimento de Yeda, mas ainda insuficiente para chegar ao segundo turno. No dia da eleição, um fenômeno de comportamento de votos se confirma: uma parte do eleitorado antiPT, disposto a votar em Rigotto, aposta em Yeda para impedir que Olívio fosse ao segundo turno. Essa onda ganha força e acaba deixando de fora do segundo turno o candidato Rigotto, que liderava as pesquisas. O resultado foi 32,9% para Yeda, contra 27,39% de Olívio Dutra e 27,12% de Germano Rigotto. No turno decisivo, a candidata pelo PSDB obteve 53,94% dos votos, contra 49,06% de Olívio (Scola, 2018).

1.4.7. Tarso Genro/PT – 2010

O cargo de governador do RS, em 2010, foi disputado por nove candidatos representando coligações ou partidos: Tarso Genro (É pra frente que se anda - PT/PCdoB/PSB/PR), José Fogaça (Junto pelo Rio Grande - PMDB/PDT/PSDC), Yeda Crusius (Confirma Rio Grande - PSDB/PRB/PP/PSL/PSC/PPS/PTdoB), Pedro Ruas (PSOL), Montserrat Martins (PV), Carlos Schneider (PMN), Humberto Carvalho (PCB), Julio Flores (PSTU) e Major Medina (Despertar Farroupilha - PRP/PTC) (*Zero Hora*, 1. jul. 2010, p. 8).

A campanha repete a fragmentação muito característica do RS: PT de um lado e PMDB de outro e, como a força intermediária, o PSDB. Por este partido, a governadora Yeda candidata-se à reeleição, mas tem que enfrentar o desgaste dos últimos quatro anos de gestão do Estado. José Fogaça troca de partido, renuncia ao cargo de prefeito de Porto Alegre, para a qual se reelegera dois anos antes, gerando uma série de críticas nos campos político e midiático. Nesse clima, ocorre o chamado “alinhamento das estrelas”³⁹: Lula, após dois mandatos seguidos na presidência da República, encaminha a sucessão para Dilma Rousseff, e apoia Tarso Fernando Herz Genro, duas vezes prefeito de Porto Alegre, ministro da Educação, das Relações Institucionais e da Justiça. O candidato do PT foi o primeiro, e até agora o único, governador do Rio Grande do Sul a ser eleito no primeiro turno, obtendo 54,35% dos votos válidos (TRE)⁴⁰.

³⁷ Partido Socialismo e Liberdade.

³⁸ Partido Social Democrata Cristão, hoje Democracia Cristã.

³⁹ Uma estrela vermelha é o símbolo do PT, a expressão “alinhamento das estrelas” significa que este partido conquista os governos estadual e federal.

⁴⁰ Disponível em: <http://capa.tre-rs.jus.br/eleicoes/2010/1turno/RS.html> Acesso em: 29 jun. 2019.

1.4.8. José Ivo Sartori/PMDB – 2014

O cenário eleitoral mostrou-se conturbado em 2014, ocasião em que uma série de escândalos envolvendo partidos e parlamentares vieram à tona, aumentando ainda mais o descrédito com a política, nas instituições e nos seus representantes. Desde a turbulência “Mensalão”⁴¹, estavam arranhadas a imagem de partidos como o PT, PMDB e PP, aliados em nível nacional e concorrendo ao governo do RS nesse ano. Outro ponto de tensão foram os Movimentos de Junho de 2013, convocados pelas redes sociais e que leva milhares de pessoas às ruas de todo o País para protestar, inicialmente, contra o aumento no valor da passagem do transporte público urbano e contra a corrupção. Por fim a Operação Lava Jato⁴², deflagrada em março de 2014, e que desde então vem investigando políticos e empresários brasileiros em relação ao desvio de verbas relacionadas a caixa 2 nas campanhas eleitorais, propinas e compra de apoio para aprovação de emendas parlamentares para favorecer a iniciativa privada, sobretudo em ligações com a estatal Petrobras, e em obras públicas através de construtoras como OAS e Odebrecht.

Em nível nacional as eleições foram marcadas por muitos embates, agressividade e trocas de acusações entre candidatos, tanto no HEPG quanto nos debates, mostrando o acirramento político que o país vivia, dividido entre esquerda e direita, tendo em Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) os seus representantes. Dentre os temas discutidos e pautados pelas mídias, durante a campanha eleitoral, estavam a alta da inflação, o baixo crescimento econômico, a alta taxa de desemprego e, conseqüentemente, um conjunto de problemas sociais. No RS, além das críticas dos professores pelo não pagamento do piso salarial, PP e PMDB atacam os governos do PT no Estado e no Brasil, denunciam a situação econômica, a dívida junto à União e a “quebra” do RS, propondo, mesmo que por vezes de forma indireta, uma volta às práticas neoliberais. Toda essa conjuntura pode ter influenciado o eleitor a optar por um voto mais personalista do que partidário (Coutinho, 2017, p. 25-26).

O PMDB lançou José Ivo Sartori ao governo do RS mais para marcar posição, pois nem o próprio candidato acreditava que poderia vencer, pois aparecia nas pesquisas na quarta colocação, com 4% das intenções de voto (Martinelli, 2017 apud Coutinho, 2017: 53). Disputaram o governo do Estado, em 2014, os candidatos Humberto Carvalho do Partido Comunista Brasileiro (PCB), sem coligação; Edison Estivalete do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), sem coligação; Roberto Robaina do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), coligação Frente de Esquerda (PSOL/PSTU); Vieira da Cunha do Partido Democrático Brasileiro (PDT), coligação o Rio Grande Merece Mais (PDT/PSC/DEM/PV/PEN); Ana Amélia Lemos do Partido Progressista (PP), coligação Esperança que une o Rio Grande (PP/PRB/PSDB/SD); Tarso Genro do Partido dos

⁴¹ No dia 6 de junho de 2005, o jornal “Folha de S.Paulo” publicou uma entrevista com o deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ), na qual ele revelava a existência do pagamento de propina para parlamentares. Segundo o presidente do PTB, congressistas aliados recebiam o que chamou de um “mensalão” de R\$ 30 mil do então tesoureiro do PT, Delúbio Soares. O esquema teria sido realizado entre 2003 e 2004, segundo relatório final da CPI dos Correios, e durado até o início de 2005 (UOL NOTÍCIAS, 2012).

⁴² Nesse esquema, grandes empreiteiras organizadas em cartel pagavam propina para altos executivos da estatal e outros agentes públicos. O valor da propina variava de 1% a 5% do montante total de contratos bilionários superfaturados. Esse suborno era distribuído por meio de operadores financeiros do esquema, incluindo doleiros investigados na primeira etapa (Lava Jato MPF, 2017).

Trabalhadores (PT), coligação Unidade Popular pelo Rio Grande (PT/PTC/PD do B/PROS/PPL/PTB/PR); e José Ivo Sartori do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), coligação O novo caminho para o Rio Grande (PMDB/PSD/PPS/PSB/PHS/PT do B/PSL/PSDC) (Coutinho, 2017).

Sobre a colocação dos sete concorrentes, Sartori era desconhecido de 70% dos gaúchos, “Tarso Genro era o candidato em melhor posição, na condição de governador e com o capital político que lhe dera a vitória no 1º Turno, em 2010, contra Yeda Crusius, com 54,35% dos votos”. Mas as condições do cenário nacional e local, “Ihe era desfavorável, conforme pesquisa prévia à campanha, na qual Ana Amélia Lemos (PP) aparecia na liderança das intenções de votos” (Weber, Luz e Barreras, 2015: 3).

Sartori inicia a campanha desacreditado, mas cresce lentamente; em meio às acusações e denúncias de Tarso contra Ana Amélia, o peemedebista acaba ultrapassando a líder nas pesquisas e vencendo o primeiro turno. Na disputa final, Sartori recebe apoio da candidata derrotada Ana Amélia Lemos (PP), de Marina Silva e de Aécio Neves. O peemedebista é beneficiado pela coligação que concorre em segundo turno em nível federal: o candidato a vice, Michel Temer/PMDB, o apoia também, a candidata a presidenta Dilma Rousseff/ PT opta por não fazer campanha explícita para Tarso Genro. Essas condições aumentam ainda mais a distância de Sartori, que faz 61,21% dos válidos e confirma a vitória construída desde o primeiro turno (Coutinho, 2017: 25-26).

2. METODOLOGIA

Este estudo integra uma investigação mais ampla que objetiva sistematizar materiais e informações sobre as campanhas vencedoras para o governo do RS, no período 1982 a 2014, materiais que serão disponibilizados para acesso público e gratuito em um site vinculado ao da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A motivação veio de uma busca minuciosa que empreendemos no acervo de Publicidade e Propaganda do Museu de Comunicação Hipólito José da Costa, localizado no centro de Porto Alegre. Encontramos apenas algumas poucas peças sem catalogação. Ou seja, faltam registros, contexto e memória sobre a história comunicacional e política do RS. Paralelamente, recorreremos à Internet, indexando a consulta pelos nomes dos candidatos vencedores, por campanha política e eleitoral, pelos respectivos anos e por governador RS. A procura em bancos de textos e imagens, em anais dos congressos Intercom, Alcar e Compós, bem como nos sites de revistas científicas resultou em poucas referências.

Fizemos um levantamento bibliográfico preliminar nas áreas da Ciência Política, da História e da Comunicação Social; igualmente foi possível constatar a escassez de estudos, tanto no período da ditadura militar no Rio Grande do Sul, quanto em relação à democracia recente, situação que nos levou a propor este projeto relacionado à disciplina de Propaganda Política que ministramos na UFRGS para os cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo e Relações Internacionais.

Diante da dificuldade para localizar anúncios da propaganda eleitoral, a primeira etapa do projeto consistiu na coleta de notícias e anúncios veiculados nas edições do jornal

*Zero Hora*⁴³ no acervo do Museu de Comunicação. A seguir buscamos registros nos partidos políticos, só o PMDB dispõe de um setor de Memória, com fotos e peças dos governadores eleitos pela sigla. Partimos para entrevistar⁴⁴ os governadores e profissionais responsáveis pela comunicação eleitoral; alguns guardam e nos forneceram arquivos e peças originais das suas campanhas. Os materiais arrecadados e produzidos totalizam cerca de 10 mil arquivos, entre publicitárias impressas, audiovisuais e digitais; fotografias; entrevistas; notícias de jornais. Todo o material está digitalizado, foi catalogado segundo um Plano de Dados específico (Gonçalves, 2017) e encontram-se armazenado no Centro de Documentação e Acervo Digital da Pesquisa (CEDAP) da Fabico/UFRGS.

Nesta etapa desejamos ser abrangentes, olhar, investigar e refletir sobre cada uma das nove campanhas eleitorais que obtiveram êxito na disputa para o governo do estado do RS, entre 1982 e 2014. Ao articular as peças publicitárias com os seus respectivos contextos sócio-históricos, a intenção é identificar nos seus conteúdos argumento texto-visual capaz de persuadir os eleitores. Considerando a alternância na governança do Estado, creditamos a esses elementos discursivos parte da bem sucedida estratégia comunicacional do candidato-anunciante.

Seguimos as orientações da História Documental e Oral (Gil, 1999; Duarte e Barros, 2008), com técnicas da Análise de Discurso e Conteúdo (Bardin, 1977; Orlandi, 2002; Pinto, 1999). A abordagem é qualitativa, com uso de fontes primárias e secundárias. O corpus desta análise vem da publicidade impressa; do conteúdo de santinhos, folhetos, cartazes, anúncios veiculados em jornais extraímos o slogan da campanha⁴⁵, com o objetivo de compreender como cada candidato construiu o argumento da mudança; buscaremos marcas discursivas que possam ter contribuído para o voto no candidato que representava a mudança de governo e partido no executivo do RS.

3. SLOGANS DA MUDANÇA

A seguir, listamos e comentamos o conteúdo de slogans inscritos em anúncios das nove campanhas vencedoras para o governo do RS, no período 1982 a 2014. Considerando a

⁴³ Jornal fundado em maio de 1964, mantém-se há mais de 50 anos como o principal diário impresso do RS, é considerado de “referência dominante” por pertencer ao grupo RBS (Rede Brasil Sul), maior grupo de comunicação multimídia do sul do país que é afiliado da Rede Globo nas operações de televisão (Berger, 1998, p. 47).

⁴⁴ Trabalhamos com um roteiro semi-estruturado, com questões abertas para provocar a memória dos entrevistados e instigá-los a comentar sobre: o contexto político que levou à candidatura, a experiência e os detalhes da campanha eleitoral, o projeto político para o RS, o posicionamento e a estratégia da campanha para conquistar votos, os argumentos/ mote da sua comunicação, o diferencial e as mídias utilizadas na campanha, a estrutura operacional, logística e a militância, a equipe de campanha. Foram realizadas entrevistas com Jair Soares, Pedro Simon, Alceu Collares, Antonio Britto (via e-mail), Olívio Dutra; e com assessores de Germano Rigotto, Tarso Genro e José Ivo Sartori. Falta ainda ouvir Yeda Crusius.

⁴⁵ Iasbeck (2002) caracteriza os slogans como frases de efeito que apresentam estética e funcionalidade; são breves e compactos, marcantes, regularmente incisivos, atraentes, de fácil memorização e que comunicam em favor das virtudes e da superioridade de um produto, serviço, ideia e até de um candidato na campanha política. Sua função é sintetizar o posicionamento, a identidade e o conceito da comunicação. Nas peças publicitárias, os slogans ocupam lugar de destaque. No campo das ideologias, um bom slogan está ligado à estratégia política, busca a completa adesão do público-alvo (Chomsky, 2003). No contexto das disputas eleitorais, o slogan também pode ser associado à imagem e ao diferencial pretendido pelo candidato.

existência de versões para um mesmo slogan, optamos por agrupá-los e analisá-los juntos.

Tabela 1 – Ano Candidatos Partidos Slogans

Ano	Candidato	Partido	Slogans	Comentários sobre os conteúdos
1982	Jair Soares	PDS	Quem fez, fará	Busca memória sobre as realizações do candidato como secretário e ministro da saúde, promete continuidade.
			Jair Soares, o N.º 1	Além de informar o número do candidato, ao destacar o “N.º 1” referencia a cultura popular que relaciona primeiro a melhor.
			Nosso caminho só pode ser 1	Aponta uma e única possibilidade para o eleitor.
1986	Pedro Simon	PMDB	É a vez do Rio Grande mudar Chegou a hora do Rio Grande mudar	As duas versões aludem à eleição de 1982, ao contrário de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, os gaúchos elegeram governador identificado com o Regime Militar. Agora “É a vez” e “Chegou a hora” de “mudar”, o verbo no infinitivo incita a ação. “Rio Grande” sem o “Sul” é coloquial e aproxima, o candidato costumava referir-se ao Estado assim.
			SIM SIMON Diga SIM ao Rio Grande	Sim está contido no sobrenome do candidato, associado ao Estado é (pro)positivo.
1990	Alceu Collares	PDT	Neste, o povo confia	Atesta a confiança que o povo tem no candidato, ex-prefeito da Capital. Indiretamente, exclui os concorrentes.
			A força que vem do povo	O candidato coloca-se ao lado do povo/ eleitor, dessa junção vem a força. A referência ao povo é uma das marcas do populismo.
			De jornalista a governador	Referência direta à origem e à ascensão do candidato. Indireta ao trabalhismo.
1994	Antônio Britto	PMDB	Por um Rio Grande unido e forte	Exprime a promessa do candidato.
			Você sabe que pode confiar	Faz pacto de confiança com o eleitor.
1998	Olívio Dutra	PT	Vote com liberdade e com coragem de mudar	Verbo no imperativo indica ação, o voto é livre, mas é preciso coragem para mudar.

			Governador de verdade	Refere-se indiretamente ao opositor, candidato à reeleição
			Neste gaúcho você pode confiar	Evoca para si, um típico gaúcho, a confiança, excluindo os concorrentes.
2002	Germano Rigotto	PMDB	Paixão pelo Rio Grande	Declara um sentimento e apela ao bairrismo cultivado pelos gaúchos.
			Rigotto é o Rio Grande unido	Nomeia o candidato para unir o Estado, que está dividido entre petistas e anti-PT.
			Segue teu coração	Usado no segundo turno, encoraja o eleitor a confiar na sua intuição.
2006	Yeda Crusius	PSDB	O Rio Grande precisa crescer	Referência indireta à crise e à estagnação econômica do Estado.
			O Rio Grande no caminho certo	A candidata encaminha a solução para o Estado.
2010	Tarso Genro	PT	Rio Grande do Sul, do Brasil, do mundo	Localiza o Estado, faz a sua vinculação com o País e o mundo.
2014	José Ivo Sartori	PMDB	Meu partido é o Rio Grande	Ao omitir o seu partido o candidato coloca-se acima de interesses e siglas; toma o partido dos gaúchos e descola-se dos escândalos nacionais de corrupção envolvendo o PMDB.
			O Gringo que faz Vote em quem não promete mas faz	Gringo é o italiano da Serra Gaúcha, região de origem do candidato; ao afirmar que ele faz, alude às suas realizações como prefeito da cidade de Caxias do Sul, terceira força econômica do RS.

Fonte: Elaboração própria

A tabela exhibe a sequência de candidatos e partidos que ocuparam o executivo do RS. No conteúdo dos slogans, retirados de peças veiculadas pelas respectivas campanhas, observamos a utilização do nome do Estado, especialmente na forma abreviada “Rio Grande” por Simon (1986), Britto (1994), Rigotto (2002), Yeda (2006), Tarso (2010) e Sartori (2014). O verbo mudar aparece nos slogans de Simon (1986) e Olívio (1998). Outras referências: a) ao nome, número ou à história do candidato nas peças de Jair (1982) e Collares (1990); b) ao contexto político, caso de Simon (1986), Yeda (2006) e Tarso (2010); c) às virtudes dos candidatos Jair (1982), Collares (1990), Britto (1994), Olívio (1998), Rigotto (2002) e Sartori (2014). Por fim, identificamos os argumentos que complementam o apelo à mudança: chegou a hora (Simon, 1986), para o povo (Collares, 1990), para a união (Britto, 1994), para restaurar a verdade (Olívio, 1998), ligada ao sentimento da paixão (Rigotto, 2002), para ir pelo caminho certo (Yeda, 2006), para a nacionalização e a internacionalização do Estado (Tarso, 2010) e para desvincular o candidato da política tradicional (Sartori, 2014).

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Extraímos os slogans de peças publicitárias buscando identificar no conteúdo dessas frases-síntese argumentos discursivos capazes de persuadir os eleitores a votarem no candidato que logrou êxito. A eleição de Jair Soares, pelo PSD, partido sucessor da ARENA, ainda sob o regime militar, parecia contrariar a tendência das ruas no Brasil, que começavam a clamar por eleições diretas e já, ou seja, por mudança. Entretanto, contribuíram para a sua vitória a estrutura partidária capilarizada pelo Estado, a bem sucedida gestão na área da saúde e a capacidade do candidato para empreender uma campanha eleitoral moderna, fundada nos preceitos do marketing e da comunicação política. A par da polêmica sobre a lisura do pleito em 1982, muitos eleitores, talvez desacostumados às práticas da democracia direta, tenham acatado a indicação do caminho - o número 1 como o melhor – feito pelo representante da situação.

Na segunda campanha para o executivo estadual, em 1986, o PMDB elege 22 governadores, em um total de 23 estados brasileiros, consolida-se assim a transferência de poder da direita/militares/ARENA-PDS para a oposição/civil/PMDB. No RS, o apelo à mudança vence, entretanto essa não seria para apartar, mas SIM para unir o povo pelo seu Estado. Simon (re)inaugura o ciclo da alternância no executivo gaúcho.

Na campanha de 1990, Collares representa o partido ligado ao trabalhismo de Getúlio Vargas e Leonel Brizola. O candidato centra seus argumentos na valorização desses laços, apela à confiança do povo e ao fato de ser um deles. Mesmo com a forte campanha dos concorrentes, o vendedor de laranjas e jornalista mantém-se líder nas pesquisas e vence a eleição, que ocorre pela primeira vez em dois turnos.

Britto, em 1994, empodera o eleitor com um slogan que apela ao sentimento de confiança, necessária para ele unir e fortalecer o Estado. Suas credenciais são a visibilidade como jornalista dos grupos RBS e Globo, de ter sido o porta-voz de Tancredo Neves, presidente falecido e símbolo da redemocratização e, por fim, da experiência como ministro que lhe aproximou de Fernando Henrique Cardoso, então titular da pasta da Economia. Ao eleger-se presidente do Brasil no primeiro turno, este apoia o candidato do PMDB no RS, que disputa e vence o segundo turno.

A eleição de 1998 acirra novamente a polarização no estado do Sul; o então governador do PMDB tenta a continuidade, com o aval do governo federal, que havia sido reeleito em primeiro turno. Na oposição, o petista Olívio, credenciado pelas gestões na prefeitura da Capital, incita à confiança e à bravura para o livre exercício do voto nele, um autêntico gaúcho. Contrariando as pesquisas divulgadas pelas mídias, o bancário e sindicalista passa ao segundo turno e vence a eleição, levando o Partido dos Trabalhadores ao executivo do Estado pela primeira vez.

Os slogans do turno inicial, em 2002 fazem menções calorosas, contrastando com a sisudez e a racionalidade que caracterizam o “modo gaúcho de ser”, mas que encontram eco no povo que é apaixonado pelo seu Estado. Rigotto é a alternativa para acabar com o confronto histórico de Britto com o PT. Quando a decisão passa à reta final, ele disputa com Tarso. Considerando que o partido deste costuma se unir na hora derradeira das decisões, o slogan do peemedebista faz um pedido reservado ao eleitor: não importa o

que digam ou façam, segue a tua intuição, ouve o teu coração. O lastro objetivo para este slogan vem do crescimento da quarta posição nas pesquisas, em agosto de 2002, para o primeiro lugar em número de votos no primeiro turno.

O fato de uma mulher postular o governo de um estado machista como RS, agravado pela condição de Yeda não ser gaúcha, de não ser conhecida do povo, mesmo ela tendo sido ministra no governo de Itamar Franco e depois deputada federal, tiveram que ser enfrentados pela comunicação em 2006. Juntava-se a esses fatos o cenário do Estado, mergulhado em uma profunda crise econômica. A candidata, professora de Economia, apresenta-se para reverter a situação, vence com a promessa de levar o RS ao crescimento.

Em 2010, o Brasil experimentava um ascenso econômico e um processo político bastante equilibrado e democrático. Lula, com a popularidade em alta, indicaria a sucessora, ou seja, seria o terceiro mandato consecutivo do PT. No RS, a campanha de Tarso entende que o candidato deveria vincular-se ao Brasil. E, em tempo de globalização, romper as fronteiras política, econômica e cultural. Um único slogan com os nomes do Estado por inteiro, do País e do mundo responde programaticamente uma série de questões que o RS vinha enfrentando. Esta comunicação faz o alinhamento da estrela do gaúcho com a do presidente, que o apoia. A vitória vem no primeiro turno, a única até hoje no governo do RS.

A campanha eleitoral de Sartori, em 2014, busca fugir do confronto polarizado entre o PT, que pretendia reeleger Tarso, e Ana Amélia, candidata pelo PP e vinculada à RBS, principal grupo de mídia do RS. Para conquistar os votos dos indecisos, Sartori apresenta-se com a terceira via, quase à parte da própria política, assume o Rio Grande como partido, não referindo o PMDB ao qual é filiado. O candidato associa-se assim à capacidade de governar para todos independentemente das suas posições políticas. Com a referência quase caricata do “Gringo” que não promete, faz, Sartori se aproxima do eleitor, que se identifica com a sua imagem de homem simples e popular, oposto aos políticos tradicionais.

Denominamos democracia recente o recorte temporal deste estudo, entre 1982 e 2014. Procuramos articular a comunicação e a propaganda ao contexto social e político, se estiveram sufocadas nos anos da ditadura, agora ambas constituem vetores importantes para as práticas democráticas, e nestas se inclui o voto. Concluímos que as mensagens das nove campanhas analisadas tiveram a função de aproximar candidatos, governantes e cidadãos/eleitores e de sensibilizar estes a decidirem pela alternância de políticos e partidos na governança do RS. Como apresentado, a alternância tem raízes na cultura política de desconfiança dos gaúchos, e no atual modelo de organização econômico-estatal, o que dificulta a gestão do Estado, independente de quem seja o eleito, alinhado ou não com o governo federal.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baquero, M. e Prá, J.R. (2007). *A Democracia Brasileira e a Cultura Política no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Berger, Ch. (1998). *Campos em Confronto: A terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS.

Biancamano, P. da R. (2003). *O marketing político nas eleições para governador do Estado do Rio Grande do Sul em 2002: o caso do candidato Germano Rigotto*. 95 f. Monografia (Graduação em Administração), UFRGS.

Bueno, R. e Miskulim, K. (2013). *Recontando a história do Rio Grande do Sul: os governos e governantes pós-redemocratização*. Porto Alegre: Instituto Voto.

Chomsky, N. (2003). *Controle da Mídia: Os espetaculares feitos da propaganda*. Rio de Janeiro: Graphia.

Coutinho, F. U. (2017). *Posicionamento da candidatura e imagem de Sartori na campanha para o Governo do Rio Grande do Sul em 2014: análise de seis spots eleitorais veiculados no primeiro turno*. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Dorfman, M. (2018). *Mauro Dorfman: depoimento* [dez. 2018]. Entrevistadora: M. Machado. Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/UFRGS, 2018. 1 fita cassete (1h28min29seg), 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Projeto de Pesquisa Propaganda e Democracia: Campanhas vencedoras para o governo do Rio Grande do Sul entre 1982 e 2014.

Duarte, J. e Barros, A. (eds.) (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlaa.

Entenda o caso. *Lava Jato MPF*. Disponível em: <http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-ocaso>. Acesso em: 07 jun. 2017.

Favero, D. (2013a). Eleições de 1982 foram primeiro passo para redemocratização do País. Site *TERRA*, 16 mar. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes-de-1982-foram-primeiro-passo-para-redemocratizacao-do-pais,8097552b1be6d310VgnVCM5000009ccceb0aRCR> Acesso em: 10 dez.

Favero, D. (2013b). Jair Soares diz que SNI foi seu maior adversário no governo. Site *TERRA*, 16 mar. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/jair-soares-diz-que-sni-foi-seu-maior-adversario-no-governo,c5a711d5dce6d310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html> Acesso em: 10 dez.

Ferraz, F. (2008). *Manual completo de campanha eleitoral*. Porto Alegre: L&PM.

Gil, A.C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.

Gomes, N. D. (2000). *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

- Gonçalves, A. (2017). *Coleta e armazenamento dos dados de pesquisa do projeto Propaganda e Democracia*. In: SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 29, Porto Alegre.
- lasbeck, L. C. (2002). *A Arte dos Slogans*. São Paulo: Annablume; Brasília: Upis.
- Jacks, N. A. (1998). *MÍDIA NATIVA. Indústria Cultural e Cultura Regional*. Porto Alegre: Editora da Universidade, v. 2.
- Machado, M. B. (2004). *Estratégias híbridas de ação política e mercadológica: Estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal Zero Hora, no período 1998-2004*. Porto Alegre: PUCRS. Tese (Doutorado em Comunicação Social).
- Machado, M.B. e Brächer, A. (2014). Propaganda política para a redemocratização: a campanha de Jair Soares para o governo do Rio Grande do Sul em 1982. In: Grupo de Pesquisa em História da Comunicação da Fabico/UFRGS. *Comunicação e Redemocratização no Rio Grande do Sul: Uma abordagem histórica* (pp. 195-233). Florianópolis: Editora Insular.
- Machado, M.B. e Noschang, F.A. (2019). A Campanha de Alceu Collares para o Governo do Rio Grande do Sul em 1990. In: *Encontro Nacional De História Da Mídia*, 12, Natal.
- Menegat, F. e Machado, M.B. da Costa. (2016). Alceu Collares e a institucionalização da sigla PDT no RS. In: Encontro Regional Sul De História Da Mídia, 6. Ponta Grossa. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/6o-encontro-2016/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/alceu-collares-e-a-institucionalizacao-da-sigla-pdt-no-rs/view> Acesso em: 17 abr. 2019.
- Negro, A. L. (2004). Paternalismo, populismo e história social. Em: *Cad. AEL*, v.11, n.20/21.
- Noll, M. I. e Trindade, H. (1995). *Estatísticas Eleitorais Comparativas do Rio Grande do Sul: 1945-1994*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS.
- Noschang, F.A. e Machado, M.B. (2019). Mudança Anunciada: A campanha de Simon para o governo do Rio Grande do Sul em 1986. In: Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sul, 20., 2019, Porto Alegre.
- Orlandi, E. (2002). *Análise de Discurso: Princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Pesavento, S. J. (1983). *História do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Mercado Aberto.
- Pinto, M. J. (1999). *Comunicação e Discurso: Introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker.
- Relembre o que é o mensalão, veja os envolvidos e o que pode acontecer. *Uol Notícias*, 30 set. 2012. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/infograficos/2012/07/30/oescandalo-do-mensalao.htm>. Acesso em: 07 jun. 2017.

Rubim, A.A. (2000). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Hacker.

Scola, D. (2018). Rádio Gaúcha. Podcast Memória Eleitoral. Disponível em: <https://soundcloud.com/radiogaucha/sets/memoria-eleitoral>. Acesso em: 21 jun. 2019.

Simon, P. (2017). Pedro Simon: depoimento [nov. 2017]. Entrevistadora: M. Machado. Porto Alegre: Residência do Político, 2017. 1 fita cassete (54min50seg), 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Projeto de Pesquisa Propaganda e Democracia: Campanhas vencedoras para o governo do Rio Grande do Sul entre 1982 e 2014.

Soares, J. (2013). Jair Soares: depoimento [set. 2013]. Entrevistadores: A. Brächer e M. Machado. Porto Alegre: Residência do Político, 2013. 1 fita cassete (180min), 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Projeto de Pesquisa Processos Comunicacionais e a Redemocratização no Rio Grande do Sul.

Soares, J. (2012). *Uma vida em ação: memórias políticas*. Porto Alegre: Orquestra.

Toaldo, M. M. e Machado, M. B. C. (2013). A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. *Ação Midiática: Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, 1, pp. 80-95.

Weber, M.H; Luz, A.J.A e Barreras, S.B. (2015). Equação da política provisória: a propaganda eleitoral para governador do RS em 2014. *XIV Encontro Nacional Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação Anais...* Brasília.

Zero Hora. Edições de agosto a outubro de 1986.

Zero Hora (1990). 31. ago. 1990, p. 4-5.

Zero Hora (1994). 9. jul. 1994, p. 6.

Zero Hora (2010). 1. jul. 2010, p. 8.

CURRÍCULO DAS AUTORAS

¹ Maria Berenice da Costa Machado

Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Doutora em Comunicação Social (PUCRS) e graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda (UFRGS). Ministra as disciplinas Propaganda Política, Planejamento da Comunicação Publicitária, Comunicação Integrada, Teoria e História da Publicidade e Propaganda em cursos de graduação e na pós-graduação. Desenvolve pesquisas e tem publicações vinculadas aos campos da Comunicação, da Política e da História. Presidiu a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar) entre 2011 e 2015; integra o Comitê Regional Sul da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2).

² Fernanda Andricopulo Noschang

Estudante de Relações Públicas, sexto semestre, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO – UFRGS/Brasil). Bolsista de Iniciação Científica no projeto: Propaganda e Democracia: Campanhas Vencedoras para o Governo do Rio Grande do Sul entre 1982 e 2014.

El tratamiento informativo de El Norte de Castilla sobre la Alemania nazi (1933-1939)

El Norte de Castilla's Coverage of Nazi Germany (1933-1939)

Jacobo Herrero Izquierdo

Universidad de Valladolid

jacoboherrizq@gmail.com

Resumen:

El 30 de enero de 1933 Adolf Hitler se convierte en Canciller de Alemania, imponiendo a continuación un régimen totalitario que trajo consigo una de las mayores catástrofes de la historia. Guiado por un agresivo expansionismo territorial y una ideología supremacista, el “nuevo orden” encarnado por el Tercer Reich y su búsqueda de la hegemonía territorial en Europa condujo al estallido de un conflicto global. Este trabajo pretende analizar el tratamiento informativo que el histórico periódico castellano y decano de la prensa española, *El Norte de Castilla*, dio a los episodios más importantes del nazismo desde el ascenso del Führer a la cancillería hasta el estallido de la Segunda Guerra Mundial (1933-1939). Una etapa que coincide en España con los años finales de la II República y la Guerra Civil. La prensa del momento, eminentemente política, experimentará un notable cambio en sus contenidos y en su forma de representar la actualidad a consecuencia de la situación interna española (democracia-guerra-dictadura). Se trata de estudiar la perspectiva desde la que *El Norte* mostró la realidad de la Alemania nazi y si esta estuvo condicionada por el enfrentamiento armado en España, así como por la amistad entre el país germano y el bando franquista.

Palabras clave: Nazismo, El Norte de Castilla, Segunda República, Guerra Civil española, propaganda.

Abstract:

On 30 January 1933, Adolf Hitler became Chancellor of Germany, thereupon imposing a totalitarian regime that caused one of the largest disasters in human history. Guided by an aggressive territorial expansionism and a supremacist ideology, the “new order” embodied in the Third Reich and its search for a German hegemony in Europe led to a global war. The present graduation paper attempts to analyse the coverage of the main episodes in the Nazi era —since Hitler’s appointment as chancellor until the outbreak of WWII (1933-1939)— by regional daily *El Norte de Castilla*, the oldest still published newspaper in Spain. As far as Spanish history is concerned, the temporal scope of our study ranges from the final years of the Second Republic to the end of the Civil War: a period when the Spanish press, heavily pervaded by politics, underwent ostensible changes in its contents and journalistic approach as a result of the country’s internal

situation (democracy-war-dictatorship). This paper focuses on El Norte's outlook on the events in Nazi Germany and assesses the extent to which its stance was shaped by the Spanish armed conflict as well as by Nazi Germany's sympathetic views towards the Francoist side.

Key Words: Nazism, El Norte de Castilla, Second Republic, Spanish Civil War, propaganda.

1. MARCO TEÓRICO

Existen un gran número de investigaciones y artículos a los que haremos referencia a continuación que tratan de analizar, a través de recortes y selecciones hemerográficas, el impacto que tuvo la subida de Hitler al poder y la construcción del régimen totalitario.

Es necesario comenzar con la historiadora estadounidense Deborah Lipstadt. Su obra *Beyond Belief: the American Press and the Coming of the Holocaust, 1933-1945* (1994) se caracteriza por ser una de las pioneras a nivel global en tomar los medios como objeto de estudio en relación con el nazismo. Este texto se compone de una colección de recortes de prensa estadounidense. La autora se vale de ellos para criticar la indiferencia del Gobierno norteamericano en relación con el holocausto. Según ella, y como atestiguan las hemerotecas, desde América se sabía perfectamente lo que estaba ocurriendo en Europa.

En la misma perspectiva atlántica destaca el gran número de investigaciones centradas en el estudio del impacto del nazismo en la prensa argentina. Encontramos autores como Luis Alberto Romero o Inés María Tato. El primero centró sus esfuerzos en analizar la cobertura mediática de acontecimientos como el ascenso del nazismo y la imposición de su régimen dictatorial. Se tradujo en un informe para la Comisión de Esclarecimiento de las Actividades del Nazismo en Argentina (CEANA) denominado "La Sociedad Argentina ante el Auge y Caída del III Reich, 1933-1945. Reacción de la Prensa Argentina frente al Nazismo" (1998).

De Inés María Tato es importante referenciar su colaboración en la *Revista Escuela de Historia* con su artículo "El ejemplo alemán. La prensa nacionalista y el Tercer Reich" (2007). La autora trabajó con las publicaciones *Bandera Argentina*, *Crisol* y *El Pampero* para averiguar el vínculo entre el Gobierno de Hitler y el creciente nacionalismo argentino. Tanto a Inés María Tato como a Alberto Romero se les hace referencia en "El impacto del nazismo en los medios gráficos argentinos" (2007) de Gustavo Efron y Darío Brenman: documento similar al de la autora anteriormente citada, Deborah Lipstadt.

En España los medios también registraron lo sucedido en la tierra de su compañero centroeuropeo. Mercedes Semolinos, por ejemplo, es una auténtica referencia en la materia. Su libro *Hitler y la prensa de la II República española* (1985) examina minuciosamente la forma en la que los periódicos de la época, véanse *El Sol*, *El Debate*, *ABC*, *El Socialista*, *La Nación*, *Luz*, *Informaciones* y *El Liberal* transmitieron los acontecimientos sociopolíticos desarrollados en Alemania en los años 1932 y 1933.

Por su parte, Xosé Manoel Núñez Seixas (2015), catedrático en la Universidad de Santiago de Compostela y desde 2012 en la de Múnich, presenta en “Falangismo, nacionalsocialismo y el mito de Hitler en España (1931-1945)” (2015) una interesante visión sobre el influjo del nazismo alemán en la sociedad española. Su análisis se centra eminentemente en la prensa fascista.

Igual de relevante es el trabajo de Ingrid Schulze Schneider “La propaganda alemana en la Segunda República” (1999), que pone de manifiesto la división ideológica existente en la prensa española de la Segunda República respecto a la política nazi y que se pronunció aún más a causa de la propaganda fascista vertida por la Embajada alemana en Madrid. No olvidemos a David San Frutos Fernández y su texto “La imagen de Hitler en España durante la Segunda República (1933-1936)” (2017). El documento recoge la postura de diferentes autores, publicaciones y periodistas y su análisis del auge del NSDAP, de Hitler y el porqué del movimiento.

Cabe mencionar también la ponencia de Luis San Juan Solís titulada “El ascenso del nazismo en la prensa republicana malagueña: los diarios *Amanecer* y *Popular*”. Su comunicación se enmarca en el Congreso denominado “El republicanismo ante la crisis de la democracia: una perspectiva comparada (1909-1939)”, celebrado en el año 2010. Es una referencia que consideramos pertinente señalar.

Por último, sobre las investigaciones relativas a *El Norte de Castilla*, consideramos apropiado subrayar el valor histórico de este medio por ser el periódico español que más tiempo lleva en activo. Varios monográficos han subrayado el valor del rotativo como cronista de la historia. A saber: “El fin del conflicto hispanoamericano visto desde El Norte de Castilla” (1998), realizado por María Isabel Pérez y José Fernando de Abajo Rioja; “«El Norte de Castilla» ante la guerra de Cuba (1895-1898)” (1996), por Juan Andrés Blanco Rodríguez, o “El Norte de Castilla ante la problemática del bienio azañista (1931-1933)” (1996), autoría de Galo Hernández Sánchez.

Además, en lo que a este periódico se refiere, debe tenerse en cuenta la labor realizada por Enrique Berzal de la Rosa, profesor de Historia Contemporánea en la Universidad de Valladolid. Su participación y coordinación en la obra *Los directores de El Norte* (2016), junto con Antonio Calonge Velázquez y María Monjas Eleta, ofrece un repaso cronológico ilustrado a través de los directores del diario.

De temática similar es el trabajo *El Norte de Castilla: 150 años como testigo de la historia* (2016), dirigido por Celso Almuiña y Ricardo Martín de la Guardia. Reúne más de 57.000 ejemplares del último siglo y medio o, lo que es lo mismo, más de 700 páginas en las que se plasma la biografía de un periódico que ha sido testigo de eventos tales como el periodo republicano, las guerras mundiales o los atentados de Madrid y Nueva York.

2. METODOLOGÍA

Para el diseño de la pauta metodológica se han seguido fundamentalmente las recomendaciones de dos autores: el investigador Alberto Ramírez González, con doctorado en la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá), y Raúl Rojas Soriano, doctor

en Sociología y profesor titular de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

El propio Alberto Ramírez, citado en Muñoz-Razo (1998), nos detalla en *Metodología de la investigación científica* (2015) las distintas clases de investigación según los mecanismos empleados. Nuestro trabajo se integra en las investigaciones documental y de campo: aquellas en cuyo método de recopilación y tratamiento de datos se conjugan investigación documental con la de campo (práctica), a fin de profundizar en el estudio del tema propuesto y cubrir todos los posibles ángulos de exploración.

Asimismo, se trata de un proyecto caracterizado por el empleo del análisis - pues utiliza diversos procedimientos empíricos y racionales- y del método inductivo, referido al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general (Rojas, 1990). En cuanto al enfoque y las formas de aproximación al fenómeno, hablamos de metodología eminentemente cualitativa, combinada con métodos cuantitativos (Gómez-Diago, 2010).

La presente investigación se ha nutrido en esencia de la hemeroteca de *El Norte de Castilla*, de la que se han seleccionado todas las noticias sobre el régimen nacionalsocialista publicadas entre el 30 de enero de 1933, coincidiendo con el ascenso de Hitler a la cancillería alemana, y el 1 de abril de 1939, cuando el general Franco firma el último parte de la Guerra Civil en España. El resultado es un fondo documental compuesto por 990 unidades informativas producto del vaciado completo del periódico durante estos años.

A fin de ordenar esa gran cantidad de datos, se han confeccionado, siguiendo las indicaciones de Raúl Rojas Soriano y su *Guía para realizar investigaciones sociales* (2013), unas fichas de trabajo específicas para procesar la información proveniente de fuentes documentales, más en concreto de los periódicos. Las citadas fichas se componen de los siguientes "ítems": nombre del autor de la pieza, título de esta, sección a la que pertenece, fecha, página y extensión. Se incluye un apartado que resume el contenido de la noticia, un espacio para recoger las citas textuales con las que poder analizar el enfoque y otro para comentarios propios.

Para representar estos datos de forma visual, hemos ilustrado la información por medio de unos gráficos y tablas. Se ha diferenciado entre las informaciones situadas en portada, editoriales, artículos de opinión y las piezas de la sección internacional. A esta cuantificación le sucede un análisis más profundo del contenido de las noticias. Las informaciones sometidas a análisis han sido organizadas en dos grandes categorías: "El Norte de Castilla del 1933 al 17 de julio de 1936" y "El Norte de Castilla durante la Guerra Civil española".

3. RESULTADOS

3.1. Alemania en *El Norte de Castilla*: una aproximación cuantitativa.

3.1.1. Cuantificación de las noticias en portadas.

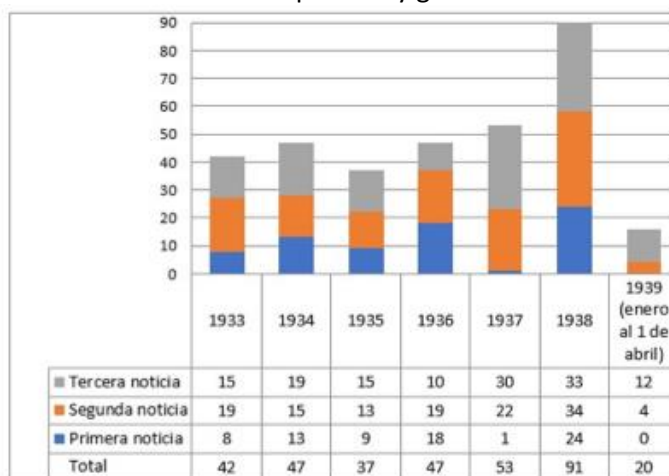
Alemania, a excepción del año 1938, apareció en la plana principal de *El Norte* con la misma frecuencia durante los casi seis años del periodo examinado. Por norma general, los meses en los que se registran un mayor número de piezas son aquellos en los que la actualidad germana, bien sea la del propio país o la de su relación con el extranjero, adquiere especial relevancia. Esto demuestra la intuición periodística de *El Norte de Castilla*. El diario supo interpretar la importancia de la mayoría de los capítulos relevantes del régimen hitleriano.

El mayor número de portadas con el tema alemán se concentra en los meses de: marzo de 1935, cuando se publican 10 noticias en portada a razón de la expansión del ejército alemán, el rearme y la violación del Tratado de Versalles; marzo y abril de 1936, momento en el que Alemania vuelve a abrir la cabecera con 16 informaciones a causa de la remilitarización de Renania; y julio de 1937, fecha protagonizada por las reuniones del Comité de No Intervención y sus decisiones con respecto a la Guerra Civil española.

Conviene subrayar la enorme cobertura informativa realizada por el rotativo en septiembre de 1938. Deja tras de sí hasta 34 piezas informativas en primera plana. A lo largo de este mes, el conflicto de los Sudetes en Checoslovaquia, las reuniones entre Adolf Hitler y el primer ministro británico, Neville Chamberlain, la conferencia de Múnich, así como el Congreso nacionalsocialista de Núremberg fueron los sucesos protagonistas.

El grado de relevancia que estas noticias recibieron en *El Norte* dependió de la magnitud del acontecimiento. Sin embargo, la cuestión alemana recibió, en muchas ocasiones, un tratamiento secundario en cuanto a amplitud, colocación y desarrollo. Únicamente registramos un número significativo de noticias principales (respecto al total de noticias publicadas ese año) en 1936. En este caso tendríamos 18 publicaciones, que representan un 39 % del total. Le sigue el año 1938 con 24 primeras noticias (27 %). En 1934 las 13 noticias anotadas suman el mismo porcentaje. En el año 1935 encontramos 9 noticias principales de las 35 analizadas desde enero a diciembre. Es decir, un 24 %.

Gráfico 1. Número de noticias en portada y grado de relevancia concedido.



Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Cuantificación de editoriales.

Registramos un total de 11 editoriales entre las fechas anteriormente citadas, siendo el año 1934, con cuatro, el periodo en el que más piezas de este estilo anotamos. En cuanto al tema percibimos una ligera inclinación por analizar la política interior germana por encima de la política exterior. Resulta extraño encontrar editoriales que aborden la política exterior nazi, a no ser que España también se vea implicada en el juego internacional. Esto último se verifica en los artículos de noviembre de 1936 y junio de 1937. En estos dos textos del entonces director de *El Norte*, Francisco de Cossío, se analiza el papel que estaban desempeñando las grandes potencias (mención especial para Alemania) en el conflicto español.

Durante el periodo republicano los editoriales trataron fundamentalmente sobre la política racial alemana y las nuevas leyes impulsadas por el Estado nazi. A partir julio de 1936 estas piezas sirvieron para ilustrar el acercamiento entre la España franquista y la dictadura de Hitler (tabla 1).

Tabla 1: Editoriales con el tema alemán (1933- 1939).

Fecha	Título	Tema
7/3/1933	"Hitler y sus nazis. La esencia del partido"	Ideología nazi.
16/5/1933	"El éxodo judío"	Antisemitismo.
23/1/1934	"El número clausus en Alemania"	Sistema educativo alemán.
30/1/1934	"La nueva ley alemana de esterilización"	Racismo y antisemitismo.
17/2/1934	"El racismo alemán"	Racismo.
11/8/1934	"La independencia de Austria no podrá garantizarse sino a merced de una restauración monárquica"	El Anschluss.
19/11/1936	"El nuevo estado"	La amistad entre la España franquista y Alemania.
1/6/1937	"Una prueba flagrante"	La amistad entre la España franquista y Alemania.
30/1/1938	"Cinco años de Gobierno"	Quinto aniversario de la subida de Hitler al poder.
29/10/1938	"Hoy es el cumpleaños de Goebbels, ministro del Reich"	Felicitaciones a Goebbels.
26/11/1938	"El juego internacional"	La amistad entre la España franquista y Alemania.

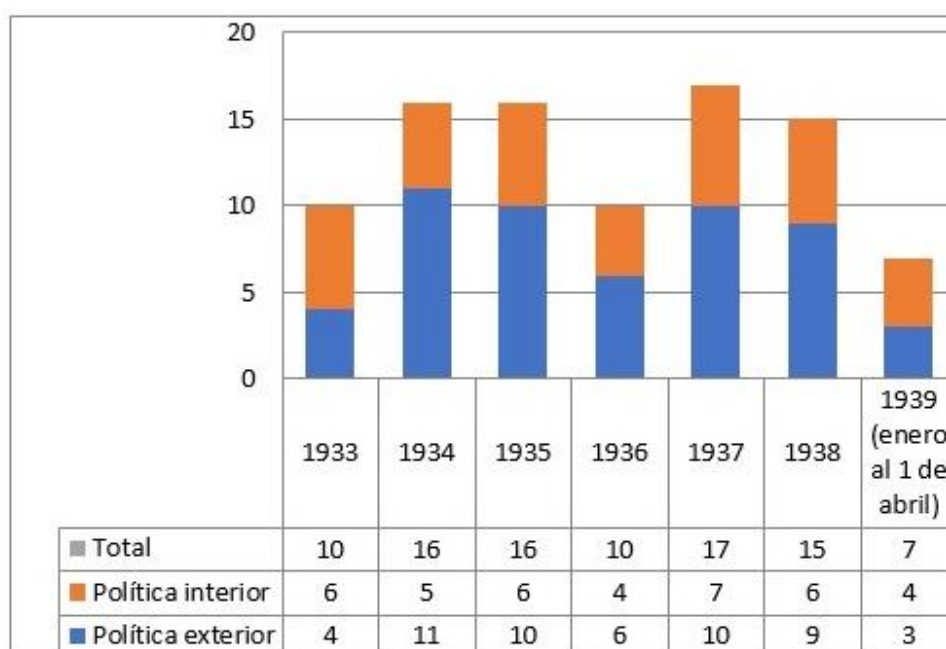
Fuente: Elaboración propia.

3.1.3. Cuantificación de los artículos de opinión

La sección opinativa es el apartado que menos varía durante los seis años estudiados. El número de artículos publicados fue muy similar en todas las etapas, por lo que no podemos señalar ninguna tendencia ascendente ni descendente en la producción de estas piezas.

Lo más habitual es encontrar uno o dos artículos por cada mes, y solamente en dos ocasiones se supera esta media de comentarios mensuales: marzo de 1935, con 4 piezas, y enero de 1939, con 5. En ningún caso tendremos un solo año que supere la barrera de los 20 (gráfico 2). En lo que a su temática se refiere, advertimos un patrón que se repite en cinco de los siete años analizados y que marca la diferencia con la sección editorial. En este caso, los artículos sobre política exterior son más frecuentes que los de política interior, a excepción de 1933 y los cuatro primeros meses de 1939.

Gráfico 2: Cuantificación de los artículos de opinión y clasificación por temática.



Fuente: Elaboración propia.

3.1.4. Cuantificación de las noticias de la sección internacional

Entre 1933 y 1939 las noticias de la sección internacional solían ir recogidas bajo los encabezados “Noticiario extranjero”, “Noticiario internacional” o “Última hora en el extranjero”, entre otros. Las planas cuarta y quinta del periódico fueron su ubicación preferida, aunque esto variaba de acuerdo con la trascendencia del suceso.

En función de la importancia del tema y las necesidades de espacio, la situación alemana podía tratarse de forma aislada. Para esto último, se utilizaron los títulos “Bajo el signo de la esvástica” o “De la nueva Alemania”. Entre 1933 y 1936 se popularizaron las aportaciones de los corresponsales en el extranjero. Enviaban sus artículos explicando

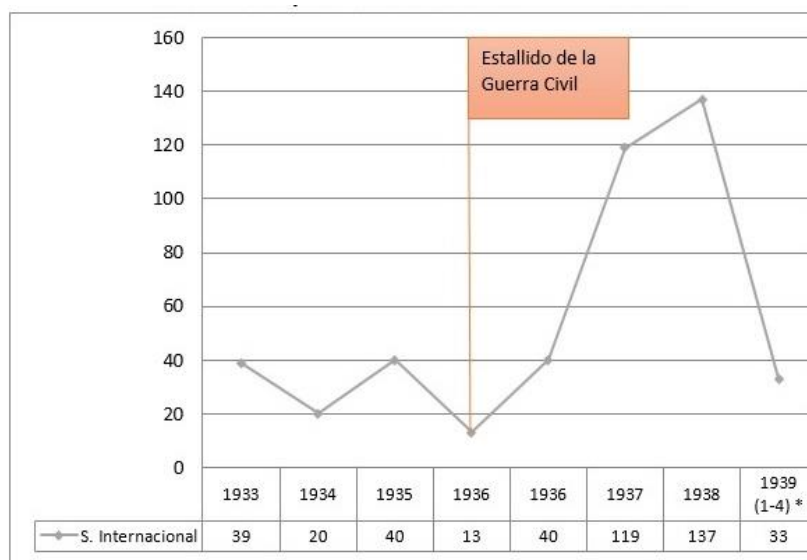
el desarrollo de un evento concreto. Desde Berlín, por ejemplo, escribió habitualmente I. Fernández de Córdoba. Sus “cartas desde el extranjero” estuvieron presentes sobre todo entre 1934 y 1935.

A partir del estallido de la Guerra Civil española el número de noticias sobre Alemania ubicadas de la sección internacional crece exponencialmente. Se superan con creces los datos de los años previos (gráfico 3). Creemos que la causa de este espectacular crecimiento se debe a la proximidad entre el bando franquista y las potencias dictatoriales durante la guerra del 36.

Durante la etapa de conflicto aumentaron los contenidos vertidos por la *DNB* (la agencia alemana de noticias): órgano que se comprometía a facilitar la información extranjera al Ministerio de Asuntos Exteriores y al de Propaganda (Moreno, 2006). Los principales diarios alemanes ligados al régimen nazi como el *Völkischer Beobachter* también se convirtieron en suministradores habituales de información. Fue una consecuencia de la labor ejercida por la unidad especial del *Sonderstab*, una “institución creada a petición de Goebbels durante la guerra española. Su tarea consistió en el reparto de impresos y hojas de noticias procedentes de periódicos y agencias alemanas a oficinas públicas y redacciones de prensa” (Ingrid Schulze, 1995: 198).

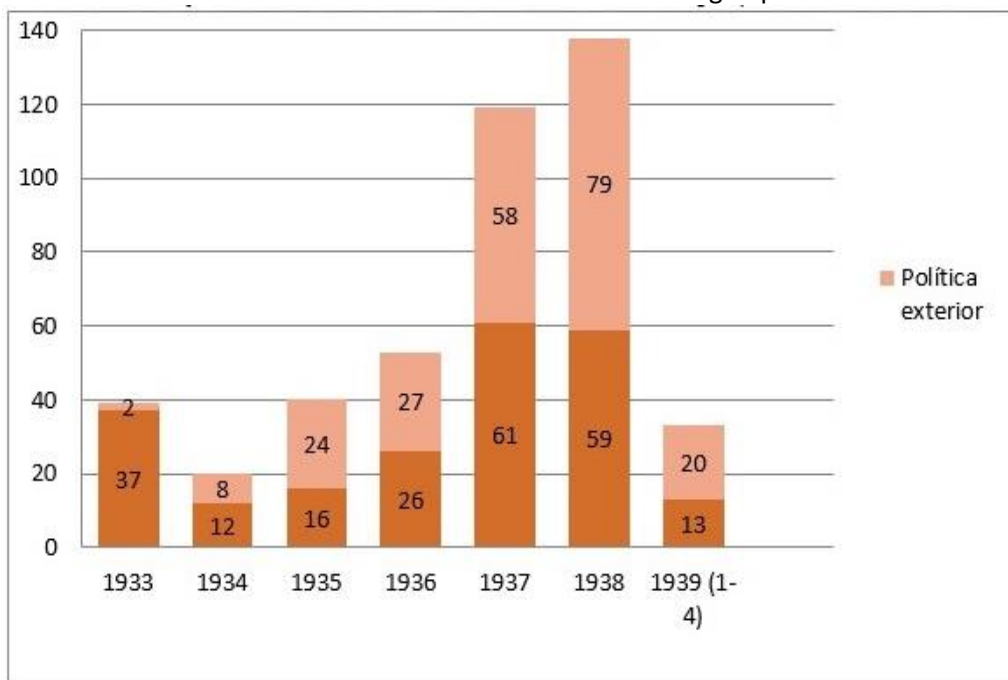
Atendiendo al tema, observamos cierto equilibrio en el número de noticias que trataron la política exterior respecto a las que afrontaron la política interior nazi. Lo vemos en el año 1934, que deja un balance de 12 noticias sobre política interior por 8 restantes que hablan de su política exterior. Ocurre lo mismo en 1935, 1936, 1937 y 1939. Mayor disparidad se refleja en el año 1938, cuando la proporción es 79 a 58 respectivamente. En 1933 la descompensación es igual de evidente: registramos 37 noticias sobre política interior y 2 sobre política exterior (gráfico 4).

Gráfico 3. Cuantificación de noticias en la sección internacional.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Clasificación de noticias de la sección internacional según política exterior e interior.



Fuente: Elaboración propia.

3.2. El Norte de Castilla ante el régimen nacionalsocialista (1933 – 17 de julio de 1936).

3.2.1. La construcción del Estado nazi vista a través del diario

A raíz de la subida de Hitler a la cancillería alemana en enero de 1933, el régimen nacionalsocialista trata de sentar las bases del nuevo Estado. La quema del Reichstag, el dictamen de plenos poderes para Hitler, la persecución antisemita o la economía de rearme alemán fueron sucesos que *El Norte de Castilla* intentó narrar a sus lectores.

El triunfo hitleriano, recogido en la cuarta página de la cabecera el 31 de enero de 1933 con el titular “Hitler, Canciller. Von Papen, vicepresidente”, derivó en numerosos comentarios que trataron de ilustrar la ideología del NSDAP. Ya en esta primera noticia el rotativo utilizó la denominación de “partido racista”. El término pronto se popularizó en las siguientes informaciones. Según el colaborador de *El Norte* y antiguo corresponsal en la Alemania de la república de Weimar, Antonio Ramos Olivera:

“En Alemania ha vencido el fascismo. Hitler hará una de estas cosas: o enciende la guerra civil o convierte al Reich, mediante el terror blanco, en un cementerio”.¹

Antes del estallido de la Guerra Civil española es difícil encontrar en el periódico informaciones que alaben la política de Adolf Hitler. No obstante, en ocasiones puntuales se ofreció un discurso más amable. Son significativas las noticias sobre la

¹ Ramos, Olivera, A. “Alemania a la vista”. 9 de febrero de 1933. *ENDC*. p. 1.

quema del parlamento alemán el 28 de febrero de 1933, acontecimiento que los nazis atribuyeron a una fechoría comunista y que no encuentra versión contraria en el diario.

Otro ejemplo más evidente lo protagoniza I. Fernández de Córdoba. El 4 de septiembre de 1935 el periodista aseguró que la impopularidad de Alemania en las democracias se debía a “una campaña periodística para obstaculizar su desenvolvimiento económico, político y militar”.²

Al margen de estos casos excepcionales, la política represiva alemana no se observó con buenos ojos dentro del medio. Prueba de ello es la columna de Jaime Alba Delibes del día 6 de julio de 1934. En su texto acusó al trío Hitler-Goering-Goebbels de “aplantar de un solo golpe al enemigo de la derecha o izquierda” a través de una “represión terrible que había presenciado el mundo”.³ El autor se refería en este caso al suceso de la “Noche de los cuchillos largos” o “sábado trágico”, como la define el rotativo.

Los reproches al nazismo alcanzan un tono más serio al referirse a la cuestión antisemita. En este punto conviene subrayar las piezas de Antonio Royo Villanova, director de *El Norte de Castilla* de 1902 a 1906. Este personaje se mostró tremendamente crítico con el credo racista y llegó a cargar contra el propio canciller:

“El mismo Hitler, el mesías que exalta la raza alemana pura, no pertenece, ni mucho menos, por sus caracteres antropológicos, a la raza nórdica”.⁴

La postura contraria al antisemitismo solo encuentra antes del 17 de julio de 1936 una excepción. Se trata de un artículo sin firma, de carácter germanófilo y escrito con motivo del tercer aniversario de la subida de Hitler al poder. Rescatamos unas líneas:

“No registra la historia contemporánea una serie más impresionante de éxitos para un jefe de partido y para un gobierno [...] Su energía ha sido excepcional. Su espíritu de perseverancia maravillosa. [...] Las leyes de Núremberg, cuyo objeto es mantener la fuerza de la raza alemana, se aplican con tal rigor y eficacia que no consienten la menor tolerancia y excepción”.⁵

3.2.2. *El Norte* ante el expansionismo germano.

El desarrollo del expansionismo alemán basado en la teoría del Lebensraum o el “espacio vital” gozó de gran repercusión en las planas de *El Norte de Castilla*. Las relaciones germano-austriacas, el plebiscito del Sarre o la remilitarización de Renania fueron acontecimientos que recibieron un gran seguimiento por parte del diario.

Uno de los episodios más importantes tuvo que ver con la incorporación de Austria al Tercer Reich. Desde 1934, coincidiendo con levantamiento nazi en contra del canciller austriaco, Engelbert Dollfuss, *El Norte* ya advertía de los objetivos de Hitler y de la “avalancha nacionalsocialista”⁶ en el continente europeo.

² Fernández, De Córdoba, I. “Alemania”. *ENDC*. p.5.

³ Alba, Delibes, J. “¿Qué ha pasado en Alemania?”. *ENDC*. p. 1

⁴ Royo Villanova, A. “El racismo alemán”. 17 de febrero de 1934. *ENDC*. p. 1.

⁵ Sin firma. “Tres años de nacionalsocialismo”. 18 de febrero de 1936. *ENDC*. p. 3.

⁶ Delibes Alba, J. “El extraordinario caso de Austria y de su canciller Dollfuss”. 2 de enero de 1934. *ENDC*. p. 1.

La presencia nazi en Viena recibió comentarios muy críticos. Destacan piezas como la de Ángel Saavedra para la sección “Cartas del extranjero”. Se encargó de lamentar la influencia de Alemania en el país vecino y las “tufaradas de predominio fascista”.⁷

Otras voces importantes como M. M o Jaime Alba Delibes (James), hijo de Santiago Alba, incidieron con fuerza en la “propaganda pangermanista” difundida en países como la mencionada Austria y en otras zonas como la región del Sarre.⁸

La propia cuestión sarrense recibió una enorme cobertura en este periódico. Se centró fundamentalmente en ilustrar el sistema de votación del referéndum. Recordemos que el Sarre había sido confiado a la Sociedad de Naciones al término de la Primera Guerra Mundial por un periodo de quince años hasta la celebración de un plebiscito que abría la posibilidad de su reincorporación a Alemania (Losada, 1952).

Sobre este plebiscito y sobre la victoria germana encontramos en el periódico numerosos comentarios. Sorprende el número del 23 de enero de 1935. En portada se incluye la pieza de César González Ruano⁹. Celebraba el triunfo alemán en el Sarre:

“El Sarre, alemán por encima de todo, puesto a decidir su destino, ha decidido ligarlo al de sus hermanos pobres que al de sus protectores ricos. La voz de la raza ha caído más en su corazón. El internacionalismo marxista ha sufrido una derrota más”.¹⁰

La postura de Ruano contrasta con una nueva carta de Lopes Grinda publicada este mismo día en la quinta página. En ella denuncia “vejaciones y amenazas sufridas por los franceses por parte de la población triunfante”.¹¹

Esta tensión entre Francia y Alemania fue objeto de análisis en varias publicaciones. De hecho, la decisión del Gobierno nazi de remilitarizar la zona de Renania, violando las disposiciones del Tratado de Locarno, se presenta como uno de los temas estrella durante abril y mayo de 1936.

El periodista Vidal describió en abril de 1936 el acto de remilitarización como un problema para la “organización definitiva de la paz”.¹² Algunos de sus artículos se encargaron de desgranar los intereses territoriales de Hitler con un discurso próximo al de otros redactores. La mayoría asistían con temor al avance nacionalsocialista en Europa.

⁷ Saavedra, A. “Con Austria en el corazón”. 16 de febrero de 1934. *ENDC*. p. 4.

⁸ M.M. “Las relaciones francoalemanas”. 4 de abril de 1934. *ENDC*. p. 1.

⁹ Según el libro *El marqués de la esvástica* (2014), que recoge la investigación de la historiadora Rosa Sala y el periodista Plácido García Planes, el periodista Ruano escribía a sueldo del Ministerio de Propaganda de Goebbels, lo que explicaría su tendencia germanófila plasmada en escritos como este.

¹⁰ Ruano, G. “El Sarre y su tinglado”. 23 de enero de 1935. *ENDC*. p.1.

¹¹ Grinda, L. “Las represalias en el Sarre”. 23 de enero de 1935. *ENDC*. p. 5.

¹² Vidal. “El avispero mundial”. 16 de abril de 1936. *ENDC*. p. 1.

3.3. *El Norte de Castilla* ante el régimen nacionalsocialista durante la Guerra Civil española.

3.3.1. La dictadura nazi y su proximidad con la España franquista.

El conflicto del 36, para muchos la antesala de la Segunda Guerra Mundial involucró a varios actores internacionales, cuya presencia en España tenía fines muy diferentes. En líneas generales, y tal como llega a afirmar el director de *El Norte* en esta etapa, Francisco de Cossío, la Europa de los años treinta estaba dividida entre los países contrarios a la doctrina comunista y los que simpatizaban con su causa “subversiva” e “ilegítima”.¹³

De acuerdo con esta idea, cualquier apoyo destinado al bando republicano durante el conflicto se vio como un acto reprochable, además de una maniobra orquestada directamente desde el Kremlin.¹⁴ En el lado contrario, la ayuda de Alemania a los sublevados concluyó en noticias que alababan el lado más generoso y “humanitario” del Gobierno de Hitler.¹⁵

Los continuos guiños enviados desde España a Alemania y viceversa se manifestaban de múltiples formas. A veces encontramos artículos interesados en alabar “el esplendor económico alemán”, consecuencia de una política que debía ser de “ejemplaridad para España”.¹⁶ También existieron publicaciones dedicadas a exaltar, con ferviente entusiasmo, la figura de Hitler y su régimen dictatorial:

“Hitler es la talla humana forjada por un pueblo fuerte para guiar las vanguardias del progreso”.¹⁷

Incluso la política racial antisemita recibió buena acogida. El 21 de marzo de 1937 el entonces delegado de Prensa y Propaganda franquista, Vicente Gay, señaló al pueblo judío como un promotor del “movimiento destruccione en España”.¹⁸

Asimismo, abundaron informaciones que corroboraron la estrecha relación entre las milicias franquistas y nazis. Basta con ver el inmenso material fotográfico incluido en el diario durante la cobertura del Congreso Nacionalsocialista en Núremberg de 1938 al que asiste una delegación española. Además, los telegramas que intercambiaban los dictadores y sus repetidas muestras de afecto también tuvieron presencia constante en el rotativo. Uno de los mensajes más destacados se encuentra en el número del 29 de marzo de 1939, bajo un encabezado titulado “La conquista de Madrid” (con la firma de la agencia alemana *DNB*). Transcribía las palabras de Hitler:

“Alemania saluda igualmente a vuestras magníficas tropas y al expresar nuestro entusiasmo tengo la certeza de que alumbre en España la aurora de

¹³ De Cossío, F. “El nuevo estado”. 19 de noviembre de 1936. *ENDC*. p. 1.

¹⁴ Sin firma. “Las provocaciones de los rojos vistas por la prensa alemana”. 19 de agosto de 1937. *ENDC*. p. 5.

¹⁵ Sin firma. “El importante donativo de Alemania”. 12 de febrero de 1939. *ENDC*. p. 3.

¹⁶ Sin firma. “Un servidor de España. El segundo plan alemán de cuatro años”. 13 de octubre de 1937. *ENDC*. p. 5.

¹⁷ Sin firma. “Cinco años de Gobierno”. 30 de enero de 1938. *ENDC*. p. 1.

¹⁸ Gay, V. “La guerra de la moral”. *ENDC*. p. 1.

un renacer que justificará los sacrificios y los esfuerzos realizados. - Adolfo Hitler".¹⁹

3.3.2. El contexto europeo: rumbo a la Segunda Guerra Mundial

El acercamiento entre los Estados totalitarios fue motivo de celebración por parte del periódico. También el avance germano en el territorio europeo. Lo vemos en las noticias que cubren las nuevas fases del expansionismo germano. *El Norte de Castilla* se encargó de promocionar la versión nacionalsocialista. Hitler se presenta como un salvador de la población alemana residente en Europa.

Tanto la anexión austriaca como la de los Sudetes se entendieron como un suceso inevitable, realizadas de forma pacífica y a voluntad de una mayoría coaccionada. De hecho, durante la cobertura del conflicto sudete, el diario incide con frecuencia en las humillaciones sufridas por los civiles alemanes por parte del Gobierno checo.²⁰

Antes de que se celebrasen los Pactos de Múnich, que acabaron por entregar los Sudetes a los alemanes (De León, 2017), *El Norte* se encargó de subrayar la voluntad pacifista de Alemania y sus sacrificios por "obtener una solución justa dentro de propósitos de verdadera paz y cordialidad".²¹ Con la entrada germana en la zona sudete, el periódico habló de "liberación".²² Otros artículos destacaron el deseo de acercamiento de Hitler y su "política de salvación".²³

La cabecera legitimó la construcción de la Gran Alemania. En estos años encontramos piezas que denuncian las injusticias del Tratado de Versalles y el arrebato de las colonias al Reich. De acuerdo con esta línea discursiva, el temor al expansionismo alemán, reflejado en el diario en los años previos al estallido de la Guerra Civil española, presentó a partir de julio de 1936 encuadres más positivos. Los objetivos alemanes se consideraban razonables y justos.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los ejemplares de *El Norte* son tan solo una pequeña aproximación a la realidad de un régimen, el de Hitler, que sacudió Europa y el mundo en poco más de una década. Nuestra intención no era otra que analizar la visión que *El Norte de Castilla* dio a lo ocurrido en Alemania entre los años 1933 y 1939. Buscábamos comprobar en qué medida la realidad de este país influenció la política española, europea y mundial.

Aproximaciones como las de Mercedes Semolinos o Xosé Manoel Nuñez Seixas han profundizado brillantemente en el impacto que tuvo el nazismo en la prensa nacional. Sin embargo, no tomaron como referencia a este periódico: el diario que más tiempo

¹⁹ DNB. "Efusiva felicitación del Führer al Generalísimo". *ENDC*. p. 5.

²⁰ Sin firma. "Unos destacamentos checos, armados, perpetraron anoche y permanecieron algunas horas en el territorio del Reich". 21 de septiembre de 1938. *ENDC*. p. 1.

²¹ DNB. "Esta tarde se reunirán en Múnich el Führer, Mussolini, Chamberlain y Daladier para resolver el problema de Checoslovaquia". 29 de septiembre de 1938. *ENDC*. p. 1.

²² DNB. "Las tropas alemanas entraron ayer en la cuarta zona sudete". *ENDC*. p. 6.

²³ Calderón Fonte, B. "Múnich fue una etapa". 27 de octubre de 1938. *ENDC*. p. 1.

lleva en activo en nuestro país. A inicios del siglo XX, *El Norte*, caracterizado por su liberalismo “existente y renovador”, tenía una tirada cercana a los 12.000 ejemplares. A partir de su adquisición por parte de César Silió y Santiago Alba Bonifaz, en los últimos años del siglo anterior, inició su etapa moderna. Se convirtió entonces en un noticiero más maduro y capaz de cubrir mejor la actualidad del extranjero (Encinas, 2006). He aquí una de las razones de seleccionarlo para el análisis.

Con lo visto podemos deducir que el estallido de la Guerra Civil española influyó de manera determinante en la valoración del nazismo por parte de *El Norte* y en el tratamiento informativo respecto a Alemania. Existe un evidente cambio en la interpretación de la política alemana a partir de julio de 1936. Esto se debe, por supuesto, a que Valladolid quedó desde ese momento bajo el control de los sublevados, lo cual derivó en un absoluto control de los medios de comunicación. (Fuentes y Fernández, 1997).

En el aspecto cuantitativo hemos constatado que el número de unidades informativas sobre Alemania dependió de dos variables: por un lado, la magnitud de los hechos noticiosos y el acercamiento ideológico de este periódico con el nazismo una vez cae bajo el dominio del bando rebelde. En cuanto al tono y enfoque de estas informaciones señalamos de nuevo grandes diferencias entre las piezas publicadas antes y después del 1936. La sensación de temor y desconfianza que transmite *El Norte* de la Segunda República sobre la política del Führer se torna en un discurso mucho más favorable después del golpe de Estado. La explicación: el intento por justificar la afinidad del franquismo con un país que le servía de referente y del que recibió diversos apoyos en el transcurso del conflicto civil español.

En definitiva, los grandes hitos informativos del nacionalsocialismo estuvieron presentes en el diario. Su manera de narrarlos (en cantidad de noticias y enfoque de las mismas) varió en función del contexto histórico. Durante la República, *El Norte*, de acuerdo con su concepción del estado democrático, ofreció una interpretación negativa del nazismo, a veces atenuada con comentarios más amables. Posteriormente, durante la guerra, el periódico se esforzó por ensalzar la política totalitaria del que era su aliado. Fue la consecuencia del control que ejercieron las autoridades franquistas sobre la prensa y el interés del régimen por el adoctrinamiento de la opinión pública.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Almuiña Fernández, C. y Martín de la Guardia, R. (2016). *El Norte de Castilla: 150 años como testigo de la historia*. Valladolid: El Norte de Castilla.
- Berzal de la Rosa, E. y Calonge Velázquez. A. (coord.) (2016). *Los directores de El Norte*. Valladolid: El Norte de Castilla.
- Efron, G. y Brenman, D. (2007). *El impacto del nazismo en los medios gráficos argentinos*. Buenos aires: Centro de estudios sociales de la DAIA y Universidad de Buenos Aires (UBA).

- De León Páez S. (2017). *La gestación del Pacto de Múnich a través de los medios españoles*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid.
- Fraenkel, D. (2004). El ascenso nazi al poder y la naturaleza de su régimen. *SHOÁ, Enciclopedia del Holocausto*. Versión electrónica. Jerusalén: Yad Vashem y E.D.Z. Nativ Ediciones. Recuperado de:
- Lipstadt, D. (1994). *Beyond Belief: The American Press & the Coming of the Holocaust (1933-1945)*. New York: New York Plume.
- Losada, A. (1952). La cuestión del Sarre. *Revista de política internacional* (11), 42-47.
- Moreno, A. C. (2006). El control de la prensa extranjera en España y Alemania durante la Segunda Guerra Mundial. *Historia contemporánea*.
- Núñez Seixas, X. M. (2015). Falangismo, nacionalsocialismo y el mito de Hitler en España (1931-1945). *Revista de estudios políticos (nueva época)* (169), 13-43. Doi: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.169.01>.
- San Frutos Fernández, D. (2017). La imagen de Hitler en España durante la Segunda República (1933-1936). En G. Sáez (presidencia), *Nuevos retos en el estudio del fascismo*. Conferencia llevada a cabo en el VI Encuentro Internacional de Jóvenes Investigadores en Historia Contemporánea. Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- San Juan Solís, L. (2010) El ascenso del nazismo en la prensa republicana malagueña: los diarios Amanecer y Popular. En J. L Casas (coord.) y F. Durán (coord.), *El republicanismo ante la crisis de la democracia: una perspectiva comparada (1909-1939)*. Conferencia llevada a cabo en el V Congreso sobre el Republicanismo. Universidad de Córdoba, Córdoba.
- Semolinos, M. (1985). *Hitler y la prensa de la Segunda República española*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Tato, I. M.^a (2007). El ejemplo alemán. La prensa nacionalista y el Tercer Reich. *Revista Escuela de Historia* (6), 34-60.
- Schulze Schneider, I. (1999). La propaganda alemana en la Segunda República española. *Historia y comunicación social* (4), 183-197.
- Schulze Schneider, I. (1995). Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939-1944. *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 31(3), 197-217. DOI: <https://doi.org/10.3406/casa.1995.2754>.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Jacobo Herrero Izquierdo

Graduado en Periodismo por la Universidad de Valladolid. Ha cursado un Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social y actualmente desarrolla sus estudios de doctorado en Lingüística, Literatura y Comunicación. Sus líneas de investigación están orientadas al estudio de los medios durante la Segunda República, la Guerra Civil Española y la Transición.

Ecuador TV como altavoz de la propaganda en la era Correa (2007-2017)

Ecuador TV As a Propaganda Speaker in the Correa Era (2007-2017)

Allen Javier Panchana Macay¹

Universidad de Navarra

apanchana@alumni.unav.es

Resumen:

El monopolio de los medios de comunicación en Ecuador, ejercido históricamente por empresas privadas de alcance nacional, fue sometido a una importante reconfiguración bajo los mandatos del presidente Rafael Correa entre 2007 y 2017. Su estrategia estuvo guiada por la creación y sostenida expansión de medios públicos y el establecimiento de un nuevo marco jurídico. El Gobierno llegó a acumular 56 medios, incluyendo una docena de privados que fueron incautados. Especialmente importante fue la apertura del primer canal público, *Ecuador TV*, que se convirtió en el medio estatal con mayor cobertura e influencia.

El objetivo de esta investigación es demostrar, mediante un análisis cuantitativo y cualitativo de programas informativos en fechas clave, a través de una matriz en la que se analizan veintidós variables, cómo *Ecuador TV* fue utilizado como altavoz de la propaganda política de Correa. El tratamiento de los contenidos editoriales en *Ecuador TV*, replicados por los demás medios públicos, sirvieron para direccionar la opinión pública en esa década y para que el oficialismo ganara once elecciones, incluyendo tres presidenciales, consultas populares y referéndums. Entre los resultados se destaca también el sesgo en contra de la oposición.

Palabras clave: Ecuador, Ecuador TV, Televisión pública, Rafael Correa, Propaganda.

Abstract:

The monopoly of the mass media in Ecuador, historically exercised by private companies, was subjected to a major reconfiguration under the mandates of President Rafael Correa between 2007 and 2017. His strategy was guided by the creation and sustained expansion of public media and the establishment of a new legal framework. The Government managed to accumulate 56 media. Especially important was the opening of the first public channel, *Ecuador TV*, which became the state media with the greatest coverage and influence.

The objective of this research is to demonstrate, through a quantitative and qualitative analysis of informative programs on key dates, through a matrix in which twenty-two variables, how *Ecuador TV* was used as a speaker of Correa's political propaganda. The treatment of editorial content in *Ecuador TV*, replicated by other public media, served to direct public opinion in that decade and for the ruling party to win eleven elections, including three presidential elections, popular consultations and referendums. The bias against the opposition also stands out among the results.

Keywords: Ecuador, *Ecuador TV*, Public Broadcasting Media, Rafael Correa, Propaganda.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Noticia, propaganda y encuadre

Stella Martini (2000) define a la noticia como un suceso, y al trabajo del periodista como algo que “se desarrolla en tiempo real”. Su objeto es la construcción de la información de interés público, y responde idealmente a la agenda de veinticuatro horas, que se relaciona con la agenda diaria de las actividades de la sociedad y permite la definición de la noticia como relato de lo que sucedió (p. 78). Explica asimismo cuáles son los criterios de noticiabilidad para la selección de los acontecimientos que serán informados en un medio, y añade que “los periodistas consideran que su labor es acertada si coinciden en su selección de los hechos con la selección realizada por otros medios” (p. 99); es decir, si es aquella que se publica en diversos canales de comunicación, tiene una jerarquía de *noticia*, y son los criterios los que permiten considerarla como tal. Por su parte, Casero-Ripollés y López (2012) destacan el uso de fuentes como un recurso esencial en la construcción de una noticia dada su “potente capacidad de determinar el contenido y la orientación temática de la cobertura informativa”. Son, además, “un criterio objetivo para analizar la calidad y el rigor profesional de la producción periodística” (p. 2).

Al margen de los códigos deontológicos del oficio periodístico, noticia y propaganda se mezclan lamentablemente para favorecer una postura política. Es un ejercicio recurrente en América Latina, sobre todo en los medios públicos que –en la práctica– asumen una impronta gubernamental. Ecuador no ha sido una excepción. Pineda Cachero (2008) define la propaganda destacando los conceptos de ideología y poder, que intervienen para que se logre persuadir a un receptor. Considera la propaganda como “un fenómeno comunicativo de naturaleza ideológica cuyo fin es conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el receptor de forma que se satisfagan los fines ulteriores de poder político” (p. 206). Diferencia también los términos propaganda y contrapropaganda, y se refiere al concepto de “panpropagandismo o monismo propagandístico”, que describe como “la afirmación teórica de que todos los fenómenos comunicativos generados en un sistema político determinado tienen una naturaleza propagandística”, enfatizando que los medios de comunicación consisten en un sistema que funciona “en bloque como adoctrinamiento y propaganda de masas” (Pineda Cachero, 2007: 416).

La teoría del *framing* de noticias, como explican Sánchez Aranda y Berganza (1999), se refiere a un “encuadre”, una forma de configurar los mensajes en función de un “modo concreto y parcial de ver y comunicar la realidad” (p. 138). Señalan cómo varios autores han contribuido a construirla: Goffman con su concepto de idea central organizadora con unos patrones que marcan la comprensión del mensaje; Giltin especificando que esos patrones son de conocimiento, interpretación, selección, énfasis y exclusión, a los cuales añade Hackett la ideología del comunicador; Gamson y Entman han incidido en la labor de selección de unos hechos sobre otros o de unos determinados aspectos.

En esta labor de encuadre se “proyectan los elementos personales del periodista y organizacionales de la redacción” (Canel y Sánchez Aranda, 1999: 153); es decir, se aplica a aspectos tales como la selección de portada, titular, fotografías y ángulos, entre otros elementos. De esta manera, se interviene en los principios y reglas del periodismo, que contemplan el contexto, equilibrio, exactitud, contraste y atribución (Benavides Ledesma & Quintero Herrera, 2004).

1.2. Los medios públicos

Un medio público, como señala Béistegui (2005), debería tener como característica principal “su autonomía editorial, respaldada por directrices, estatutos, y un órgano de gobierno integrado por especialistas” (p. 226). Asimismo, Trejo (2013) sostiene que se trata de “medios sin fines lucrativos, creados y financiados por el Estado o los gobiernos que tienen como objetivo prestar servicios diversificados, complementarios y universales a una sociedad determinada” (p. 76), aunque, según la autora, hay una “distancia considerable” entre el concepto y la realidad.

1.2.1. Medios públicos en Ecuador

Tradicionalmente, los medios pertenecientes al Estado en América Latina han estado signados por la propaganda, directamente implantada por los regímenes de turno. Becerra (2015) afirma que carecen en su mayoría de independencia editorial y responsabiliza de esta situación a los gobiernos. Sin embargo, tres países latinoamericanos han tenido una experiencia relativamente nueva frente a medios estatales, que han sido de poco alcance e influencia en la opinión pública (Jordán y Panchana, 2009).

A finales del siglo XX, Paraguay y Ecuador eran las naciones sudamericanas con menor presencia del Estado en medios de comunicación. Por ejemplo, en este último país la Radio Nacional fue creada en 1961 en la cuarta presidencia de José María Velasco Ibarra. A finales los noventa, Ecuador conservaba solo tres radios públicas: la mencionada Radio Nacional, Radio Casa de la Cultura y Radio Vigía de la Policía; cada una de ellas emitía en AM y con una audiencia limitada (Jordán y Panchana, 2009). Solo en el siglo XXI se crea la primera televisión pública.

La inversión privada ha sido la impulsora fundamental de las empresas de comunicación en Ecuador, especialmente para extender su alcance y proyección en un país geográficamente accidentado (tiene cinco regiones y 24 provincias) y, como resultado, aumentar la audiencia (Gehrke et al., 2016). En el país andino, al menos en siglo XX, la inversión privada ha sido el soporte de los medios de comunicación a nivel nacional y regional. El principal grupo económico que empujó el desarrollo de plataformas de información, en especial la televisión, fue la banca privada que desde la entrada en vigencia de la Constitución de 2008 tiene prohibido participar en el control de medios de comunicación o invertir en ellos.

1.2.2. Medios públicos durante la presidencia de Rafael Correa

Ecuador TV, inaugurado en la presidencia de Rafael Correa en 2007, tiene una cobertura del 80% sobre el territorio. Desde su creación, pretendió convertirse en el buque insignia

de los medios públicos. Tiene señal abierta en casi todo el país a través del canal 7 (VHF), además de estar en todos los servicios por cable. Hasta inicios de 2019 constituía el medio con mayor alcance en el país, superando incluso a televisoras que operan desde los años sesenta, como *Ecuavisa* o *TC*.

Para levantar *Ecuador TV* fue clave el apoyo financiero del Gobierno de Venezuela, al mando del entonces presidente Hugo Chávez, que en 2007 aportó 5 millones de dólares no reembolsables a través del Banco de Desarrollo Social y Económico de Venezuela (Donoso, 2008). El canal se inspiró en *Telesur*, creado por Chávez y concebida como una televisora pluriestatal entre Argentina, Cuba, Uruguay y Venezuela, cuando los cuatro gobiernos tenían una ideología afín.

Desde su creación, *Ecuador TV* se convirtió en el eje comunicacional del gobierno de Correa, quien gobernó diez años, la presidencia más larga e ininterrumpida en ese país sudamericano. En esa época hubo once procesos electorales, todos ganados por el partido gobernante (Alianza PAIS). Parte importante de esos triunfos se le atribuye a la cobertura y el enfoque propagandístico de los informativos de *Ecuador TV*, que eran replicados por el resto de medios públicos e incluso por algunos privados aliados del régimen. Cuando Correa asumió la presidencia, en enero de 2007, Ecuador tenía 12 medios públicos. En una década, hasta mayo de 2017, ese número pasó a 56, incluyendo canales, revistas, periódicos, radios y portales *online*, así como una docena de medios privados que fueron incautados, según la información recabada y sistematizada para esta investigación de varios organismos oficiales del país, como el Consejo de Regulación de la Información y Comunicación (Cordicom).

2. METODOLOGÍA

Es propósito del presente trabajo tratar de responder a la cuestión de si *Ecuador TV* se transformó en el principal altavoz de la propaganda en la era Correa (2007-2017). En otras palabras, intentaremos mostrar si la polarización política que vivió Ecuador desde 2007 tuvo su reflejo en los contenidos informativos de los medios de comunicación controlados por el Estado, cuya línea editorial era marcada por el Gobierno, y particularmente en su medio público de mayor cobertura y audiencia. Para ello se analizaron los informativos de *Ecuador TV* durante las campañas electorales en las que Correa y su partido participaron, desde 2009 hasta 2017. Durante los diez años de gobierno hubo once procesos electorales. Este trabajo se enfoca en los tres de elección presidencial: 2009, 2013 (en los que Rafael Correa fue candidato a la reelección y ganó en primera vuelta, sin necesidad de balotaje) y 2017 (cuando Correa y la plataforma estatal apoyaron la candidatura del candidato oficialista Lenín Moreno y hubo balotaje).

Se usaron los telediarios del *prime time* (21h00) de fechas clave, particularmente los contenidos políticos. Unos corresponden al último día de campaña (jueves, 72 horas antes de la elección en domingo), pues por ser previo al silencio electoral obligatorio del viernes y sábado, se puede valorar si existió una estrategia comunicacional o política. Era la última oportunidad para manifestarse a plenitud, según lo establece la Ley Electoral.

Suele considerarse que la muestra previa y posterior a la fecha del evento debe ser representativa para obtener un análisis más claro. En todo caso, debe conseguirse un mínimo de unidades de análisis sobre un volumen de noticias suficiente. Dichas muestras previa y posterior también son importantes porque resulta particularmente complejo analizar los contenidos de un canal, al menos en países latinoamericanos como Ecuador, en el día de una elección. En esos contextos, las televisoras tienen informativos continuos y no, *per se*, una emisión en el *prime time*. Por lo general, en el transcurso del día hacen resúmenes de la jornada y a partir de las 17h00 tienen autorización de la autoridad electoral para difundir sondeos a boca de urna (*exit poll*) y señalar a los virtuales ganadores de las elecciones. Deben también establecerse una serie de parámetros y variables para detectar cómo descubrir sesgos en el tono, el lenguaje, la aparición o no de la noticia en titulares, etc.

Las fechas seleccionadas de las campañas presidenciales a analizar son:

- Jueves 23 de abril de 2009 (cierre de campaña)
- Lunes 27 de abril de 2009 (anuncio oficial de resultados)
- Jueves 14 de febrero de 2013 (cierre de campaña)
- Lunes 18 de febrero de 2013 (anuncio oficial de resultados)
- Jueves 16 de febrero de 2017 (cierre de campaña)
- Lunes 20 de febrero de 2017 (anuncia oficial de resultados)
- Jueves 30 de marzo de 2017 (cierre de campaña, segunda vuelta o balotaje)
- Lunes 03 de abril de 2017 (anuncio oficial de resultados)

Para su análisis se utilizaron las siguientes variables:

1. Tiempo en titular
2. Orden en titular
3. Títulos del Artículo
4. Entradilla
5. Cola
6. Pieza
7. Directo
8. Relevancia
9. Reproducción
10. Contextualización
11. Escenario
12. Criterios de interés
13. Enfoque
14. Noticia basada en: hechos o conjeturas
15. Actitud del narrador
16. Promocional
17. Fuentes
18. Imágenes
19. Palabras con carga semántica añadida
20. Adjetivaciones
21. Protagonismo

22. Análisis de las intervenciones

Además, respecto a la manera en la que se contabilizaron los resultados de los indicadores, por ser noticias específicamente referidas a procesos electorales, se ha considerado lo que establece la Ley Electoral que, en su artículo 203, señala que los medios de comunicación se abstendrán de hacer promoción “directa o indirecta que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política”.

Esta norma exige además que los medios, en tiempos de campaña, tengan equilibrio e igualdad en su cobertura para todos los candidatos. Si no lo hacen, quienes se sientan perjudicados tienen derecho a pedir que ese medio le otorgue el mismo espacio que dio a otro candidato. Incluso si luego de ese reclamo no hay una respuesta, el Consejo Nacional Electoral (CNE) podrá sancionar al medio con 100.000 dólares.

La Ley no solo regula la cobertura mediática, también, en su artículo 202, la propaganda:

El Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para elecciones directas determinará la fecha de inicio y de culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días. Durante este período, el Estado, a través del presupuesto del CNE, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas.

De hecho, para garantizar el cumplimiento de la Ley Electoral, los diarios ecuatorianos, particularmente los cuatro de alcance nacional, usan un mismo formato para respetar espacio, jerarquía, caracteres e incluso número de palabras en los titulares. Esto al margen de la esencia del oficio periodístico, que, como analiza Fundamedios, debe mostrar “imparcialidad, exactitud, responsabilidad, oportunidad, neutralidad y responsabilidad social” (Manual para coberturas electorales, 2016: 21). En todo caso, por las características de la plataforma audiovisual, cumplir los estándares de la Ley en época electoral resulta muy complejo para la televisión.

3. RESULTADOS

Todos los informativos analizados tienen elementos que reflejan una postura parcial en pro del gobierno de Correa, del presidente candidato, del partido oficialista (Alianza PAIS) e incluso contra la oposición, favoreciendo la campaña gubernamental.

De 96 piezas analizadas en las 8 emisiones del *prime time* seleccionadas, 57 —es decir, el 58,51%— tienen características que reflejan propaganda, falta de equilibrio y de contraste. De aquellas 57, tras la decodificación de las variables antes seleccionadas, 37 se caracterizan por un tono favorable a la candidatura del partido oficialista y particularmente de Correa, de quien resaltan sus obras, inversión y planes. Las otras 20 tienen una postura en contra de la oposición, es decir, de los rivales del oficialismo.

En las otras 39 notas, que representan el 41,48% de la muestra, se ha utilizado un lenguaje neutral. Se trata de noticias en las que principalmente se difundía un avance

de resultados de los conteos de los votos con fuentes oficiales, noticias internacionales que aludían a la campaña en Ecuador, o notas relativas a las elecciones en las que no se percibe una directa estrategia política o *framing*.

3.1. Informativos de 2009

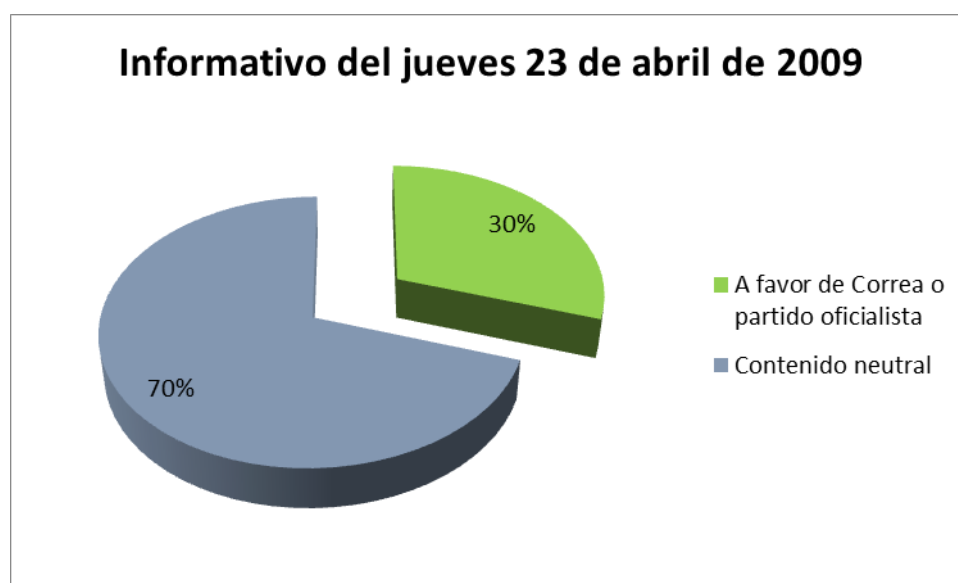
En las notas del telediario del último día de campaña (jueves 23 de abril) se resalta el protagonismo de Correa y la falta de otras fuentes. Las imágenes relativas a otros partidos que no sean Alianza PAIS —que creó Correa para su postulación inicial de 2009— son de poca duración. Mención especial merece el uso de tomas y la edición: imágenes más largas cuando se habla del partido oficialista y de matices emocionales. Solo la narrativa audiovisual puede ser motivo de un análisis extra.

Ya en el desarrollo de la emisión, se utilizan términos con carga semántica como “euforia” o “pasión electoral”. En la forma, puede parecer un informativo equilibrado; sin embargo, hay contenidos propagandísticos que no son parte del *rundown* (libreto o escaleta) periodístico: en los cortes comerciales se han insertado dos promociones de casi dos minutos de duración que muestran los avances y cambios positivos en el país sin necesidad de nombrar al presidente-candidato. De allí que la valoración debe ser también cualitativa: no solo observar las notas periodísticas, sino el resto del contenido. En su primer año de operación (2007-2008) *Ecuador TV* promocionaba a través de su pantalla y otras vías de comunicación (redes sociales y publicidad pagada en medios tradicionales) la diversidad informativa y equilibrio editorial al ser el primer canal público. Trató de demostrarlo en la primera elección general (en 2009 se eligieron a todas las autoridades tras la aprobación de la nueva Constitución en 2008). Pero, paulatinamente, el discurso oficialista del gobierno contra la prensa independiente se volvió violento (Correa la calificó en 2010 como su peor enemigo) y eso también se plasmó en los contenidos de *Ecuador TV*, como se analizará más adelante.

En los contenidos del día después de las elecciones (lunes 27 de abril), el protagonismo de Correa se incrementa: ocupa más tiempo de emisión. Se utilizan notas en las que se percibe una intención de generar empatía hacia el presidente reelecto. Por ejemplo, la primera noticia sigue la agenda de Correa en el día en que se anuncia oficialmente su triunfo. El reportero usa frases y adjetivos que pueden contener conjeturas, tales como “el presidente tenía los sentimientos a flor de piel”.

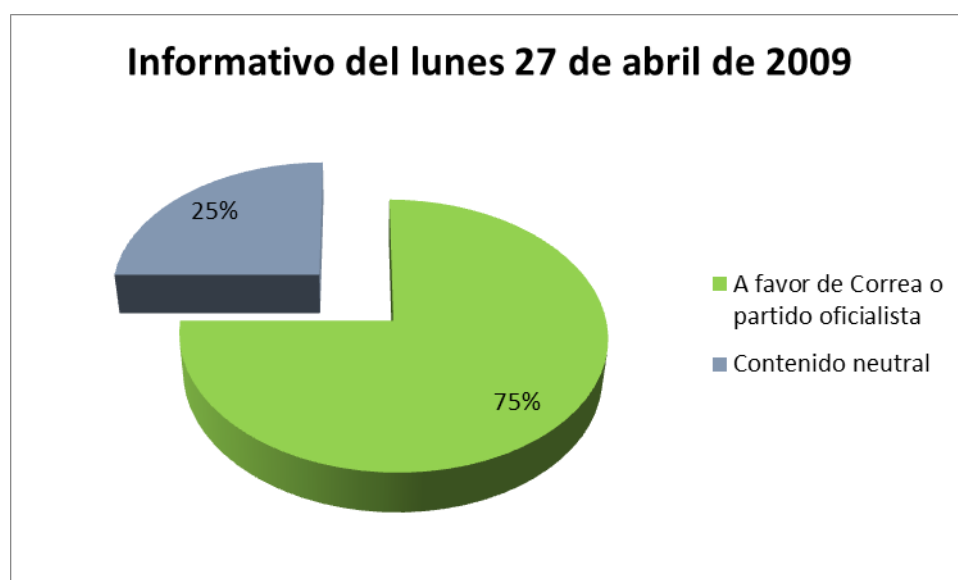
Lo mismo ocurre cuando se da paso al reportaje principal, que comienza con la frase “fueron momentos emotivos, de abrazos”. Después de que dos fuentes dieran su testimonio, se presentan tomas de Correa llorando, mientras la narración dice: “también fue momento de lágrimas del mandatario”, seguida de una pausa larga. Se insertan imágenes de menores de edad con uniformes de colegio, mientras en el fondo hay carteles con el rostro del presidente; los niños abrazan a Correa y le cantan. La palabra “triunfo” se repite hasta cuatro veces en cada nota y se relaciona con los *soundbites* seleccionados del presidente, que se complementan con imágenes y texto con carga emocional. El resto de notas en las que se percibe una postura a favor de Correa tiene una estructura similar: se reitera el triunfo, se le da el protagonismo, no hay diversidad de fuentes y se emplean términos con carga semántica y adjetivos, como “aplastante triunfo electoral” o “respaldo espontáneo de la población”.

Figura 1. Porcentaje de noticias con inclinación a favor de Correa y/o su partido y noticias de contenido neutral del 23 de abril de 2009, fecha de cierre de campaña.



Fuente: Centro de Documentación de *Ecuador TV* y elaboración propia.

Figura 2. Porcentaje de noticias con inclinación a favor de Correa y/o su partido y noticias de contenido neutral del 27 de abril de 2009, después de las elecciones.



Fuente: Centro de Documentación de *Ecuador TV* y elaboración propia.

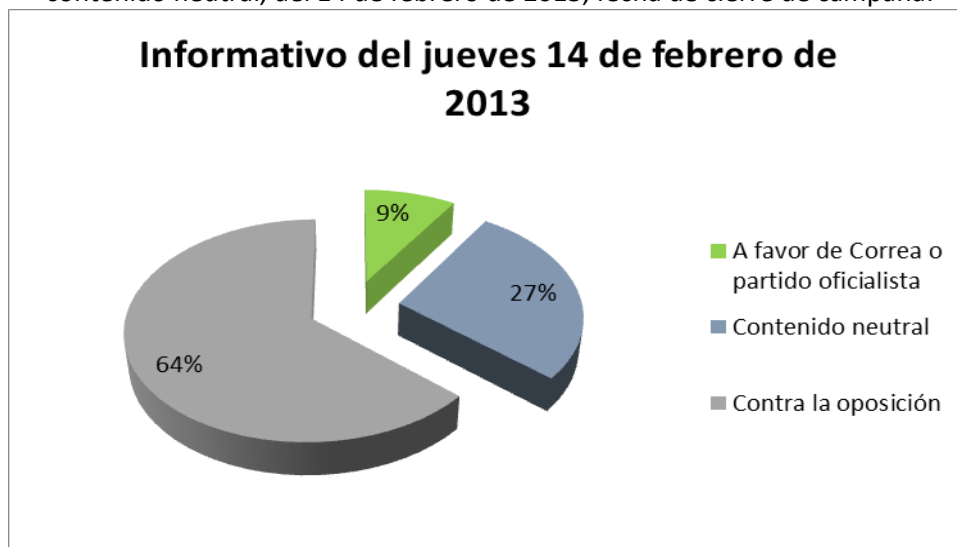
3.2. Informativos de 2013

Los telediarios del último día de campaña (14 de febrero) y después de las elecciones siguen una estructura similar a los de 2009, pero se percibe una estrategia política articulada y directa -sin cuidar los formalismos- a favor del oficialismo, que busca otra

relección para gobernar cuatro años más¹. Correa y sus actividades (como presidente en funciones y candidato al mismo tiempo) tienen más tiempo dentro de la emisión del *prime time*. Las notas son de mayor duración (la primera duró más de dos minutos), con énfasis en las declaraciones (*soundbites*) del presidente; se reitera que él ha realizado sus campañas “con los mismos zapatos que están hecho huecos, el mismo cinturón y nunca he visto tanto entusiasmo”. Asimismo, se incluye una de las frases más populares que enunciaba durante su mandato: “prohibido olvidar”, aludiendo al pasado político y económico inestable de Ecuador.

En el informativo que se emite luego de las elecciones (17 de febrero) se emplean adjetivos desde el comienzo, por ejemplo, cuando un reportero indica que “la Plaza de la Independencia vivía una algarabía mayor a la usual”. Se continúa con la idea de generar empatía con el presidente, insertando una conversación casual con él para reflejar su lado humano y cercanía con las personas mediante testimonios de ciudadanos e imágenes de ellos respaldándolo en las calles. No solo en los reportajes se percibe esta postura, sino también en las entradillas. Se han complementado las noticias con voces de sociólogos y expertos afines al Gobierno que analizan el triunfo oficialista; no obstante, todas las posturas son a favor del presidente; ninguna difiere. Las fuentes que más se citan están relacionadas con el partido de Correa. Además de reportajes en los que se emplean adjetivos como “rotundo” o “contundente”, también se difunden felicitaciones de otros jefes de Estado.

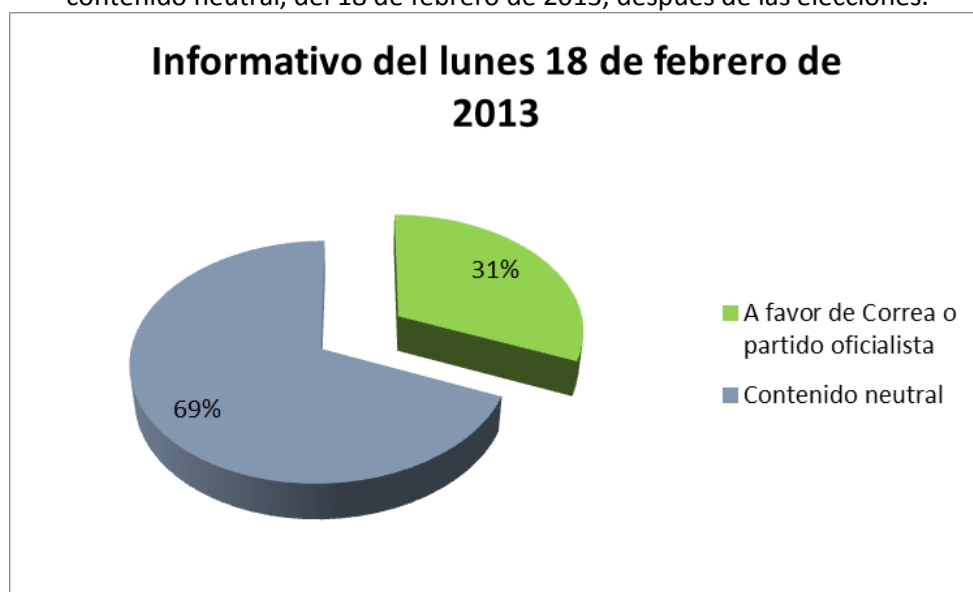
Figura 3. Porcentaje de noticias con inclinación a favor de Correa y/o su partido y noticias de contenido neutral, del 14 de febrero de 2013, fecha de cierre de campaña.



Fuente: Centro de Documentación de Ecuador TV y elaboración propia.

¹ La duración del período presidencial, según la Ley, es de cuatro años. Correa gobernó primero dos años (2007-2009) porque en 2008 se aprobó la nueva Constitución y las autoridades de elección popular cesaron en funciones. Correa ganó las tres postulaciones a la Presidencia (2006, 2009 y 2013) y completó diez años de Gobierno.

Figura 4. Porcentaje de noticias con inclinación a favor de Correa y/o su partido y noticias de contenido neutral, del 18 de febrero de 2013, después de las elecciones.



Fuente: Centro de Documentación de *Ecuador TV* y elaboración propia.

3.3. Informativos de 2017

Aunque Correa no es candidato en estas elecciones, continúa su presencia en el informativo: se acentúan la idea de “continuidad” y las obras realizadas durante su mandato. Es el presidente en funciones quien activamente lidera la campaña para que Lenín Moreno, abanderado por el partido oficialista, lo suceda.

En la primera vuelta, en el noticiero del último día de campaña (16 de febrero), se realiza una mayor cantidad de notas sobre el binomio de Lenín Moreno y Jorge Glass. La primera pieza, por ejemplo, contiene un extracto del candidato Moreno –quien fue vicepresidente de Correa por seis años y luego embajador ante la ONU en Ginebra– que dura más de cuatro minutos, lo que supera al resto de *soundbites* usados.

Asimismo, en el reportaje sobre el cierre de campaña de assembleístas², se comienza por el partido oficialista, con entrevistas de candidatos y simpatizantes, y una menor participación de los aspirantes de otros partidos. Además, se presenta una declaración de casi dos minutos de Correa sobre una “campaña sucia” que intenta desestabilizar al binomio de su partido. También, se inserta un reportaje sobre paraísos fiscales y entrevistas a ciudadanos, que califican ello de “inmoral” o “traición a la patria”. Así se ataca al candidato de la oposición Guillermo Lasso, dueño del Banco de Guayaquil, a quien se acusa de tener cuentas *offshore*. Todo este segmento tiene carga semántica; hay una abierta postura a favor de la candidatura oficialista y se puede leer desde el tono de los presentadores en las entradillas.

Además, se resalta lo realizado durante la autodenominada década de la Revolución Ciudadana. Se emite un reportaje sobre la inauguración simultánea de 16 nuevas

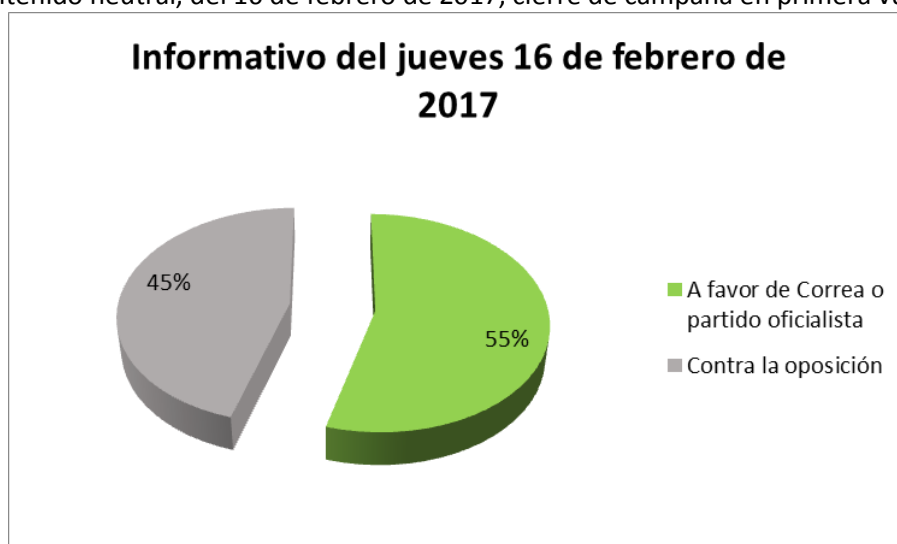
² Cada cuatro años además de presidente y vicepresidente, se elige –en el mismo proceso electoral– a 137 assembleístas (nacionales y provinciales) o legisladores que conforman la Asamblea Nacional. A diferencia de España, que tiene una monarquía parlamentaria, Ecuador es una república presidencialista.

“Unidades del Milenio”: parte de las últimas escuelas que se construyeron en el mandato de Correa; incluye entrevistas a funcionarios y cifras de inversión, todo ello con una carga de emoción a base de imágenes de niños y el mandatario aún en funciones en un salón de clases.

En el telediario del día después de las elecciones (20 de febrero) se reitera la victoria de Moreno en primera vuelta, aunque aún no haya sido confirmada por el Consejo Electoral. El reportero, citando a Moreno, indica que, “a su criterio es una victoria contundente de Alianza PAIS” y agrega que el candidato “rechazó los llamados a la violencia que surgen de la candidatura opositora y otras tiendas políticas”, lo que se relaciona con la noticia presentada previamente que narraba disturbios de la oposición. Todos los entrevistados son del partido oficialista.

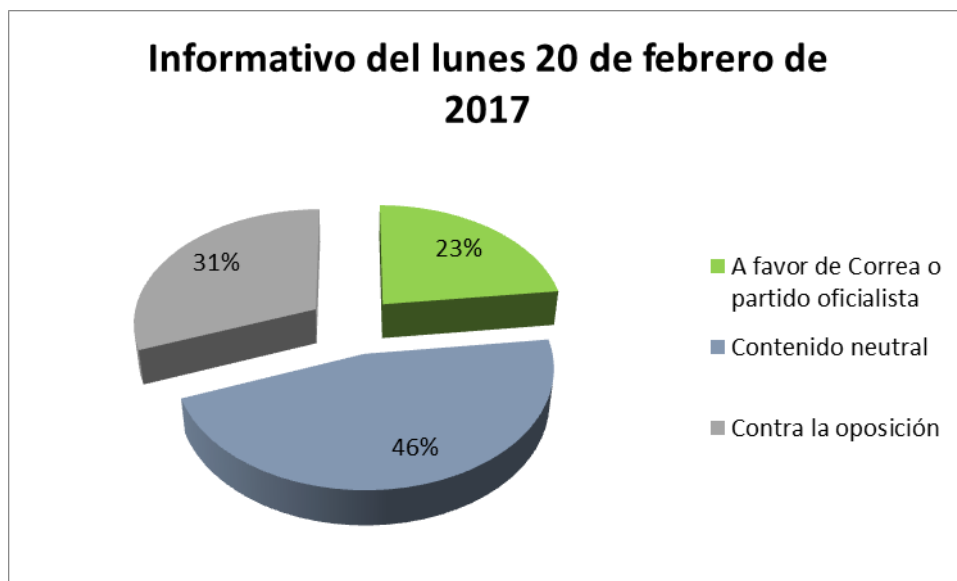
La estrategia política se evidencia en otros contenidos; particularmente porque Moreno no ganó en una sola vuelta electoral (necesita, según la Ley, la mitad más uno de los votos, como lo logró Correa en sus dos reelecciones en 2009 y 2013). Al existir balotaje, se acentúa el uso de la maquinaria estatal -medios públicos incluidos- para lograr una victoria. De allí que se destaquen logros del gobierno de Correa. Por ejemplo, los dirigentes del partido oficialista aplauden en un reportaje los resultados en la provincia de Manabí, la tercera en importancia del país. Esta provincia fue devastada por un terremoto en abril de 2016, por lo que se le da un espacio para presentar los testimonios de habitantes agradecidos por las obras del gobierno para recuperarse de la tragedia. El informativo resalta el deseo de los habitantes de que “continúe de la misma manera”, lo que alude a gobiernos pasados de Correa y se evoca su perpetuidad a través de Lenín Moreno. Además, se presenta un reportaje sobre todas las victorias electorales de Alianza PAIS en la última década.

Figura 5. Porcentaje de noticias con inclinación a favor de Correa y su partido y noticias de contenido neutral, del 16 de febrero de 2017, cierre de campaña en primera vuelta.



Fuente: Centro de Documentación de *Ecuador TV* y elaboración propia.

Figura 6. Porcentaje de noticias con inclinación a favor del partido oficialista y noticias de contenido neutral, del 20 de febrero de 2017, después de las elecciones en primera vuelta.



Fuente: Centro de Documentación de *Ecuador TV* y elaboración propia.

3.4. Informativos de 2017: segunda vuelta o balotaje

En las emisiones durante la segunda vuelta se siguen empleando calificativos como “masiva” o “contundente” para describir el cierre de campaña de Moreno. Asimismo, se usan palabras con carga semántica como “respaldo”, “continuidad”, “apoyo” en las siguientes noticias, reforzando la idea de continuidad. Además, se incluye una recolección de directos o *soundbites* de hasta nueve diferentes organizaciones sociales que respaldan al nuevo binomio presidencial. Nuevamente, es Correa el protagonista, aunque él no ha sido candidato.

Tras las elecciones el informativo presenta un editorial. Este tiene carga semántica que se percibe en las palabras del presentador, con intención de dar una postura del canal público sobre la errónea proclamación del candidato Lasso como ganador de las elecciones que otros medios privados transmitieron el día anterior (domingo 2 de abril). Algunas de las frases que se emiten son: “No se trata de voltear la página, más bien de aproximarse a los hechos con honestidad”; “muchos de los que se fueron nunca debieron irse”; “ambiente de crispación”.

La elección en segunda vuelta se tornó compleja. Además, la diferencia era mínima, lo que complicó a las encuestadoras que se equivocaron en sus proyecciones (Cedatos fue demandada porque, según su *Exit Poll* el ganador había sido Guillermo Lasso). Según el conteo oficial del CNE, Moreno obtuvo el 51,16 % de votos y el candidato Lasso, el 48,84 %.

Las notas del lunes siguiente al día de la elección reiteran los mensajes de continuidad. Se usan imágenes de Correa, Moreno, Glass y simpatizantes; así como testimonios de ciudadanos que aseguran que “es una década ganada” y “vamos a continuar el proceso de Revolución”. La mayoría de noticias de este día se refieren al triunfo de Moreno,

aunque en todas se tiene la idea de continuar con el legado correísta. Se agregan dos perfiles del binomio ganador, Moreno y Glass.

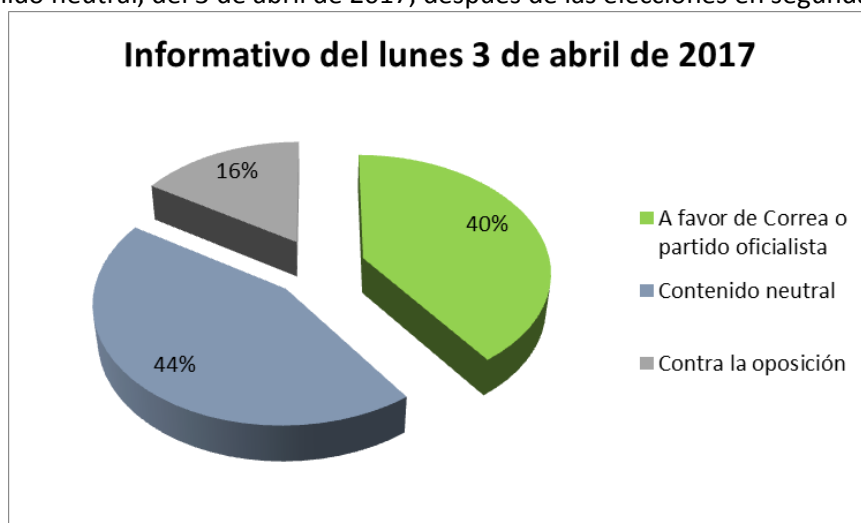
Además, se presentar otro espacio de opinión con un sociólogo, cuya postura se percibe a favor de Alianza PAIS. Él hace hincapié en las manifestaciones y violencia luego de que Moreno ganara, insinuando que el responsable es el candidato Guillermo Lasso y se reitera la idea que es “un mal perdedor”. Aunque hubo otras notas informativas, en el resumen en lengua de señas y en idioma quichua (que también es oficial en Ecuador) únicamente mostraron notas positivas referentes a la transparencia de las urnas y al triunfo nuevamente del oficialismo.

Figura 7. Porcentaje de noticias con inclinación a favor de Correa y su partido y noticias de contenido neutral, del 30 de marzo de 2017, fecha de cierre de campaña en segunda vuelta.



Fuente: Centro de Documentación de *Ecuador TV* y elaboración propia.

Figura 8. Porcentaje de noticias con inclinación a favor de Correa y su partido y noticias de contenido neutral, del 3 de abril de 2017, después de las elecciones en segunda vuelta.



Fuente: Centro de Documentación de *Ecuador TV* y elaboración propia.

3.5. Notas sobre la oposición

En los noticieros de 2013 y 2017 se incluyen noticias sobre otros candidatos, pero en un menor número en contraste con las que se dedican a Alianza PAIS. Es decir, de los candidatos opositores se presentan mayoritariamente resúmenes breves de sus agendas, con *soundbites* de poca duración. También, en los informativos emitidos durante las elecciones de 2017 se incluyen notas sobre el candidato Guillermo Lasso o que aluden a su partido político (CREO), pero resaltando aspectos negativos como: desencadenamiento de violencia por parte de sus seguidores; sus relaciones con otros políticos o banqueros prófugos de la justicia ecuatoriana; y sus cuentas *offshore*. En los informativos de la televisión pública se ha usado reiteradamente la estrategia de llamar, tanto los presentadores como los periodistas en su locución en *off*, “banquero” al candidato Lasso, un término de alta sensibilidad en Ecuador, sobre todo porque se ha culpado a los banqueros de la mayor quiebra financiera del país a finales de los 90.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los noticieros analizados tienen elementos que reflejan una postura parcial a favor del gobierno de Rafael Correa. En cada periodo el número de noticias con una composición de propaganda aumenta. Con las variables se identificaron algunos aspectos que se asocian con contenidos propagandísticos, alejándose así de lo estrictamente informativo. Las principales características son la falta de equilibrio de fuentes y de contraste de la información, que se reitera en 57 de las 96 noticias analizadas. Rafael Correa o personas asociadas a su partido son las principales fuentes de información.

No todas las notas incluyen contextualización y, cuando lo hacen, es para agregar datos que pueden resultar negativos para la oposición o beneficiosos para Correa. El uso de imágenes podría contribuir para agregar el contexto que falta en las narraciones, pero no todas lo hacen; en las noticias con una inclinación hacia el partido oficialista se incluyen imágenes con una carga positiva mientras que en noticias de la oposición se hace lo contrario. Además, se le otorga la mayor cantidad de tiempo al partido del expresidente, lo cual viola la Ley. Dejamos para otro estudio la narrativa audiovisual que debe ser, sin duda, motivo de otro análisis.

Uno de los aspectos más destacados es el uso de adjetivos o palabras que añaden una carga semántica. Esto se repite en todos los textos de las emisiones, y es posible percibir el incremento de calificativos con una connotación positiva cuando se habla de Correa, sus simpatizantes o el partido de gobierno.

Los ocho informativos de *Ecuador TV* que han sido analizados para esta comunicación incumplen lo establecido en el Código de la Democracia: presentan un sesgo a favor del expresidente y su partido e incluso hay un mayor número de noticias, y de mayor duración, que hablan sobre la candidatura del partido oficialista. Por tanto, se incumplen también las reglas del periodismo esbozadas en el marco teórico, especialmente aquellas referidas a la equidad de fuentes, equilibrio y contraste en los contenidos. Los ocho telediarios se aproximan a la propaganda, lo cual no corresponde a la función de

un medio público que debe estar signado por la independencia y unos firmes valores que defiendan la transparencia y, por tanto, la democracia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becerra, M. (25 de febrero de 2015). Medios Públicos: el desafío de superar la orfandad. *Quipu—Políticas y tecnologías de comunicación*.
- Benavides Ledesma, J., y Quintero Herrera, C. (2004). *Escribir en prensa*. Madrid: Pearson.
- Béistegui, D. (2005). *Entre medios públicos y medios de los poderes del Estado*. México: Instituto Mexicano de la Radio.
- Canel, M. J. y Sánchez Aranda, J. J. (1999). La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias. *Anàlisi* 23, 151-170.
- Casero Ripollés, A. y López Rabadán, P. (2012). La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español. Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC): III Congreso Internacional “Comunicación y Riesgo”.
- Donoso, S. (2008). *Medios públicos, en la mira de la sociedad y de los medios privados*. Quito: Diario Hoy.
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D. y Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en Ecuador: sistema informativo y actores implicados. Alemania: Deutsche Welle.
- Jordán, R. y Panchana A. (2009). The Media in Ecuador. En A. B. Albarran (ed.) *The Handbook of Spanish Language Media* (103-124). New York: Routledge
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Manual para coberturas electorales (2016). Fundamedios. Obtenido de: <http://www.fundamedios.org/wp-content/uploads/2017/02/MANUAL-PARA-COBERTURAS-2016-prensa.pdf>
- Pineda Cachero, A. (2007). ¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda. *Comunicación* 5, 415-436.
- Pineda Cachero, A. (2008). Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico: la intención de poder como criterio diferenciador de fenómenos comunicativos de naturaleza ideológica. *Revista científica de información y comunicación* 5, 196-225.
- Sánchez Aranda, J. J. y Berganza Conde, M. R. (1999). Framing en la prensa española: la información sobre la muerte y funeral de Diana de Gales. *Comunicación y Sociedad* 12, 137-161.

Trejo Quintana, J. (2013). Televisión gubernamental del estado de México: escenario y dispositivo en-medio del conflicto. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de México (UNAM).

Verdú Cueco, Y. (2009). Sesgo y encuadre en las noticias de televisión. Mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9. (Tesis doctoral) Valencia: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.

CURRÍCULUM DEL AUTOR

¹Allen Panchana Macay

Profesor titular de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador) en la Carrera de Comunicación, de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Es parte del Departamento de Opinión Pública y miembro de la Comisión Académica de la Carrera de Comunicación. Ha ejercido el periodismo por más de 20 años en los principales medios de Ecuador y del mundo, como *CNN* y la agencia *Associated Press* (AP). Es periodista profesional con mención en Cultura; licenciado en Ciencias de la Comunicación; máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra y Estudiante de doctorado en la Facultad de Comunicación de dicha universidad.

El Estado como anunciante histórico. La Marca España desde Alfonso XII a la II República Española.

The State as an historic advertiser: The Spain Brand from Alfonso XIII to the II Spanish Republic

Francisco Javier García Herrero¹

Universidad de Valladolid.

franciscojavier.garcia.herrero@uva.es

Ana Alonso Ruiz²

Universidad de Valladolid

anaalon221@gmail.com

Resumen:

Esta comunicación es una pequeña parte de una investigación más amplia que tiene como elemento principal la presencia del Estado como anunciante. Esta investigación busca la presencia histórica en la comunicación de nuestro país.

En este caso, nos vamos a centrar en lo que podríamos considerar la protomarca España, dado que busca un cambio en la percepción tanto interior como exterior que se tenía del país.

Tras un periodo convulso, que se desarrollará en extensión en la contextualización histórica de este mismo trabajo, la tristeza social se había apoderado de la Nación, siendo vista por los propios ciudadanos, quizá influenciada por la visión de la de los viajeros decimonónicos extranjeros y la propaganda de guerra puesta en marcha por Estados Unidos en la guerra hispano-yanqui de 1898.

El país de toreros, bailadoras, flamenco, bandoleros y trabuco, amén de siesta y chapuza es una lacra que junto a la leyenda negra del siglo XVI aparece recurrentemente como un baldón en el imaginario colectivo de la población tanto en el exterior como en el interior de la nación. Por tanto, es este momento donde primera vez, de forma comunicacional y publicitaria, España quiere sacudirse esa imagen. Y es a principios del siglo XX y de la mano de Estado como anunciante.

Palabras clave: Publicidad, II República, Alfonso XIII, carteles, turismo.

Abstract:

The present communication is a small part of a wide investigation which main element is the State presence as advertiser. This investigation looks forward to the historic presence of our country's communication.

This text is focused in the stereotyped Spain sign since it looks for a perception change in both national and international contexts.

After a turbulent period developed in extension with the historic contextualization presented in this paper, social sadness had taken over the nation being this one seen by its own citizens as a decadent place. Maybe influenced by the decimononic travellers' points of view and the United States propaganda launched at 1898's Cuba war.

Country of "toreros", "bailadoras", "flamenco", bandits and blunderbuss not forgetting naps and jacks of all trades created a curse to the country, together with the "black-legend" from the XVI century appears continuously like a shade among both local and external population's mind. This is the moment where for the first time in a communicational and advertising manner Spain wants to get rid of that imaginary image, being the beginning of the XX century and hand in hand with the State as the main advertiser the moment of the change.

Keywords: Advertising, II Republic, Alfonso XIII, poster, tourism.



1. OBJETIVOS

Esta investigación parte de la hipótesis de que lo que en la actualidad se plantea como Marca España, tuvo un antecedente histórico en este país fruto de una reacción política, social y cultural para situar de nuevo a España como una sociedad moderna, avanzada, trabajadora y eficaz.

El objetivo es demostrar que el Estado, como anunciante, utilizó diferentes medios y posibilidades comunicacionales para dar a conocer una serie de mensajes generadores de opinión pública tanto interna como externa.

Se analizarán los medios y mensajes iconográficos presentes en carteles, medio totalmente publicitario cuyo una función es la difusión de mensajes, y los billetes de uso diario y obligatorio y cuya producción y diseño es competencia directa del Estado, para

constatar, en lo posible esa intencionalidad de regeneración del país desde la comunicación, buscando promocionar lo mejor de España y sus mejores hombres dentro de la historia, tanto en turismo como en evento de carácter mundial.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia dedicada al estudio de la dimensión comunicacional del estado como anunciante a lo largo del tiempo y buscando los distintos elementos que se han utilizado como medio de comunicación, bien oficial de difusión de mensajes de carácter político, publicitario, incluyendo papel moneda (García Herrero, 2014).

La delimitación espacio temporal se estableció entonces en España, en un período amplio que abarcaba desde 1886 hasta 1936. En esta ocasión vamos a dividirla en dos periodos comprendidos entre 1886 y 1931 y 1931 al 1936, que comprende los años en los que se produjo un cambio de régimen político tan significativo como fue el de la monarquía a la república.

Se analizaron entonces billetes de curso legal, y carteles, desvelándose el contenido de sus mensajes y sus distintas utilizaciones comunicacionales (formas y fines). La metodología empleada fue el Análisis de Contenido (Bardin, 1991) complementado con un análisis iconográfico aplicado a un corpus de 36 piezas no repetidas, autenticadas en su originalidad por expertos.

Se presenta carteles como elemento fundamental de comunicación siendo uno de los medios más importantes en lo artístico y lo comunicacional, y siendo también uno de los primeros en ser puramente publicitario (Eguizabal, 2014).

En este nuevo estudio se va a considerar y a entender a la moneda (y por extensión los billetes) como medio de comunicación oficial, controlado en la producción y difusión por el estado emisor, pero también como medio alternativo (Downing, 2010), dadas las evidencias de su uso y apropiación para configurar la identidad de un estado, una comunidad o un grupo social; llegando a constituir la moneda un elemento cultural y simbólico que se puede identificar como propio, identificativo y diferenciador.

Dentro del estudio que venimos siguiendo, se consideraron para el análisis tres categorías de elementos productores de comunicación propia en la promoción de sus eventos:

- a. Exposición universal 1888
- b. Exposición universal 1929
- c. Exposición iberoamericana 1929
- d. Patronato Nacional de Turismo (PNT)
- e. Emisión de papel-moneda y sellos

Pretendemos localizar, identificar e interpretar los mensajes en un medio de comunicación de masas tan cercano como son los carteles y billetes en sus distintas vertientes y apropiaciones, en una época convulsa en la que el movimiento nacionalista español busco una forma de mejorar su imagen de cara al mundo.

Que la comunicación forma parte de la gestación de movimientos y sentimientos es, sin ninguna duda, una afirmación generalmente aceptada. El dominio de la comunicación y los medios difusores que se tienen al alcance se vuelven estratégicos en cualquier movimiento social sea este de carácter violento o pacífico. En esos casos, como puede ser el de la reivindicación de una identidad, la comunicación no es un frente menor.

Precisamente, lo aquí presentado sirve como mirada retrospectiva para conocer la historia y entender, en parte, el presente, dado que lo que se está buscando en la actualidad y desde hace unos años es dotar a este país de una Marca España, que aúne a todos los ciudadanos en un sentimiento de trabajo bien hecho y de orgullo de los conseguido y que la vez el mundo exterior nos vea como un país eficaz, de genio, y capacidades.

Eso se pretende presentar en este trabajo. Hace cerca de 90 años nuestros abuelos intentaron una Marca España.

3.CONCEPTOS

Antes de iniciar el análisis, descripción e interpretación de los elementos se ha clarificado una serie de conceptos que aparecen en título de esta publicación. Era importante para nosotros fijar el contenido de Marca España, entendida como se está potenciando en estos momentos, para ver, si con los mismos parámetros de forma consciente o inconsciente, se podía encontrar en el periodo y medios elegido.

El primero y quizá más importante dentro de la investigación es la definición de Marca España. El propio Boletín oficial del estado la entiende así:

El considerable incremento de los sujetos, públicos y privados, que desarrollan actividad en el exterior y la variedad de las actuaciones que por ellos se realizan, ponen de manifiesto la necesidad de articular la planificación y gestión coordinada de su ejecución para optimizar los esfuerzos de todos con una doble finalidad. En primer lugar, mejorar la imagen exterior de España visibilizada bajo la denominación Marca España, que toma como modelo las iniciativas adoptadas por otros Estados en ejecución del concepto marca-país. Y, en segundo lugar, promover la actuación coordinada de cuantas instituciones y entidades resultan comprometidas con iniciativas que coadyuven a la mejora de los resultados

y al logro de contribuciones medibles para los intereses de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico.¹

Para Luz Erhardt:

La marca España está formada por un cúmulo de percepciones que tienen nuestras audiencias nacionales e internacionales. Nuestra historia, nuestra cultura, nuestros éxitos y nuestros fracasos, nuestros representantes en todas las áreas, disciplinas y niveles... todo junto conforma la identidad de nuestra marca y nos representa,²

La revista difitgal graffica. Info, realizó un especial sobre la Marca España y en ella se comentaba los antecedentes de la misma en la historia reciente de España

A la hora de encontrar unos antecedentes de una «marca España» deberíamos remontarnos a los años 50, 60 y 70. De esta época es sobradamente conocido el lema «Spain is different», un reclamo cuya notoriedad iba ampliándose al mismo ritmo con el que las sombrillas inundaban las playas y los chiringuitos”, (<https://graffica.info/spain-is-different-antecedentes-de-la-marca-espana/>)

Nosotros en este trabajo intentaremos demostrar que incluso antes de las décadas que aquí se proponen ya había una idea de Marca España sujeta a unos valores propios y característicos del país.

Mario Eskenazi aclara que para haber una *Marca* de este tipo, “primero tiene que existir unos valores...». Pero, ¿qué sucede si esos valores no están definidos? Pues que se acude al mercado para ver qué modelo es el mejor a imitar” (Mario Eskenazi)

Por otro lado buscamos la definición de anunciante, tal y como se entiende en la actualidad. Según **la Ley General de Publicidad**, anunciante será toda persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad. Quizá esta definición, fuera de teorías comunicacionales, sea la más objetiva y aséptica que podamos encontrar, y nos valdrá, tal cual el legislador la dictó, para aplicarla a esta investigación.

En cuanto a los carteles, siguiendo al profesor Eguizábal en su libro *El cartel en España* (2014) nos habla en los preliminares de la importancia del cartel como documento histórico y antropológico y nos dice: “En ellos se encuentra no solo el reflejo del gusto y del sentido estético de su época, sino también el de las costumbres, los hábitos, el lenguaje y las aspiraciones de los hombres y mujeres que constituyeron su público” (Op. 12).

¹ www.boe.es/eli/es/rd/2012/06/28/998 (Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior.)

² Luz Erhardt directora de servicio al cliente de Saffron Brand Consultants

El propio profesor nos dice un poco más adelante “...estamos hablando de un soporte efímero, alterable con la luz, el calor y las inclemencias del tiempo: papel, cartón, tela o lienzo son los materiales habituales.” (Op. 13)

Con estos conceptos, una vez definidos, se puede buscar rastros de la una incipiente Marca España en las actuaciones del Estado a finales de los años 20 y comienzo de los 30.

4. CONCEPTUALIZACIÓN HISTÓRICA

El reinado de **Alfonso XIII** cuenta con rasgos únicos, al menos en su comienzo, nace en 1886 meses después de la muerte de su padre el rey Alfonso XII, lo cual provocó una crisis que llevó al Gobierno presidido por Sagasta a paralizar el proceso de sucesión hasta su nacimiento. Para evitar una crisis de estado fue reconocido rey desde este momento y María Cristina de Habsburgo asumió el papel de reina regente.

La **época de los 80 y 90** de este siglo son años de grandes cambios de mentalidad, malestar social y el inicio de la lucha social. Por una parte encontramos grandes avances en las urbes con la implantación del agua corriente, alumbrado público y la mejora de las comunicaciones y transportes en las principales ciudades. También es el inicio de la unión de los trabajadores y la lucha obrera con el nacimiento del primer sindicato socialista en 1889 y el desarrollo, un año después, de las primeras manifestaciones obreras en Castilla la Vieja, Madrid y Barcelona. Durante esta época tan convulsa se celebra la **Exposición Universal de Barcelona (1888)**, la primera ubicada en España que tiene como objetivo mostrar una imagen diferente del país y alejarse de los tópicos románticos por los que éramos conocido en Europa y de la que se hablará más tarde. En 1892 tiene lugar el levantamiento campesino de Jerez, que es duramente reprimido. Un año después el Teatro del Liceo de Barcelona será atacado en un atentado anarquista. Entre el malestar social en el plano cultural es la época de la “generación del 98” grandes figuras como Unamuno, Ortega y Gasset o Azorín, toman conciencia del retraso de España frente a los países europeos y se impregnan del malestar social posicionándose a favor de una reforma intelectual que les llevará a apostar por dos derroteros la europeización o el regreso a “lo español”.

La **guerra de Cuba** que había comenzado en 1886 y finaliza con la guerra hispano-estadounidense en 1898 y la derrota de la flota española en Cuba, trajo consigo una gran depresión social. El desastre del 98 será el máximo exponente para el **regeneracionismo**, una corriente ideológica que busca de forma transversal poner remedio al atraso de España frente a los países europeos y que cada vez toma más fuerza. En ese mismo año en el **Tratado de París** España cede a Estados Unidos Cuba, Puerto Rico, Filipinas y la Isla de Guam. Supone el **fin del imperio español** y una gran pérdida económica que provocó la venta de las Islas Marianas, Carolinas y Palaos a Alemania por parte del gobierno de Francisco Silvela un año después.

La entrada en el nuevo siglo viene cargada de agitación y malestar social, el 1 de mayo tiene lugar una gran agitación obrera que por primera vez se da en toda España y en todos los sectores, lo cual desemboca en una fuerte represión por parte del estado.

En cuanto al **turismo en el inicio del siglo XX** los países al frente de esta actividad eran Bélgica, Francia, Alemania y Austria, las líneas de ferrocarril europeas ya se adaptan a los viajes recreativos y ofertan servicios como viajar en coche cama, servicios de restauración, billetes de ida y vuelta... El turismo se convierte en un rito más en las vidas de las élites europeas. “El hombre moderno del siglo XX se interesa por viajar, conocer otras sociedades y es reconocido y admirado por ello.” (Juan Carlos González, 2005: 18) En España la visión dista mucho, se toma al hombre viajero como una persona excéntrica, fuera de la norma de la élite social. España tiene otras preocupaciones y aún no está preparada para el recibimiento de turistas pese a que ya tratan de cambiar la imagen que Europa ha hecho de España motivo por el cual se crea la **Comisión Nacional de Turismo**, viene de la mano del nuevo gobierno liberal de Eugenio Montero y está adscrita al ministerio de Fomento liderado por Álvaro de Figueroa, Conde de Romanones, que será la encargada de fomentar la actividad turística en España. Esta institución tan sólo durará hasta 1911 y sus principales tareas era la formación y divulgación de itinerarios de viajes en el extranjero, las gestiones con las compañías de ferrocarriles para mejorar la oferta de viajes de recreo, la mediación con entidades para la mejora de la oferta en todos los servicios turísticos (alojamientos, visitas, monumentos...), la difusión de una España cultural llena de monumentos e historia... Pese a todos estos trabajos su implicación real fue casi imperceptible debido a la caída del gobierno que la formó. Recordemos que durante el reinado de Alfonso XIII se sucedieron continuos cambios de gobierno llegando a haber más de 30 en menos de 20 años. Esto también dificultaba la labor del gobierno ya que los programas se modificaban en cada nuevo gobierno.

Frente al fervor religioso del rey y la corte, las élites intelectuales se mueven en el ámbito anticlerical a tal nivel que la obra de Benito Pérez Galdós *Electra* provoca en 1901 manifestaciones anticlericales en las dos principales ciudades españolas **Madrid y Barcelona**. Un año después Alfonso XIII alcanza los 16 años y es coronado rey jurando la Constitución de 1876, antes de su coronación el pueblo es obligado a pagar contribuciones con el fin de financiar la misma. A los 18 años Alfonso XIII recorre el reino a través de diferentes provincias con el fin de conocer el país, sin embargo, Antonio Maura, jefe del gobierno, se encargó de que el rey no conociese a realidad del país, evitando las zonas más deprimidas y pobres, por lo que la corona no es consciente de la gran depresión que sufre España y sus pueblos.

En 1909 tiene lugar la llamada **Semana trágica en Barcelona** como respuesta al decreto impulsado por Antonio Maura que ordena enviar tropas de reserva a Marruecos para lograr la estabilidad de la región. Los reservistas eran, en su mayoría, padres de familia de clase obrera, por lo que los sindicatos convocaron una huelga general que fue duramente reprimida.

En 1911 se funda la **Comisaría Regia del Turismo y Cultura Artística Popular**, si bien la primera administración se había enfocado en la divulgación en el exterior, ahora se busca “la vulgarización de los conocimientos elementales de arte y aumento de la cultura artística colectiva, la conservación y exhibición de la España artística y cultural”(Ana Moreno Garrido, 2005) aunque no se le resta importancia al turismo exterior teniendo entre sus tareas “la promoción y el sostenimiento de las relaciones internacionales que la época exigía en materia artística, facilitar el conocimiento de

estudio de España procurando la comodidad de los alojamientos, la seguridad y rapidez en las comunicaciones y el acceso a las bellezas naturales y artísticas así como desarrollar las relaciones espirituales, sociales y económicas entre España y América.” (Op). “Se entendió el turismo como una cuestión artística y cultural” (Op.). A la cabeza de esta administración se situó el marqués de la Vega- Inclán, una figura muy cercana al círculo del rey y embebido de las élites culturales y el arte.

La puesta en marcha de esta administración viene ligada a la **mejora de los medios de transporte** que tiene sus principales hitos en 1915 cuando se establece el primer sistema de transporte por diligencias, que une Barcelona y Reus en once horas y media y un año después con la apertura del aeropuerto del Prat del Llobregat en Barcelona. Pese a los grandes avances y el impulso institucional para mejorar la imagen de España en 1918 saltan todas las alarmas ante la llegada de una gripe conocida en Europa como la gripe española y que deja en nuestro país más de un millón de muertos. Por su parte el turismo abre una nueva rama buscando un turismo en la naturaleza con la declaración del os primeros Parques Nacionales y la construcción de refugios e infraestructuras de recreo en las montañas.

Desde la corona y la nobleza la realidad es otra, en 1919 Alfonso XVIII **consagra España al Sagrado Corazón de Jesús** en el cerro de los Ángeles, el centro geográfico del país. También finaliza la construcción del Palacio de Comunicaciones en la plaza Cibeles, un edificio tan emblemático como significativo de los avances que por una parte se estaban produciendo. Otra muestra es la inauguración ese mismo año de la primera línea del Metro de Madrid.

En 1923 la inestabilidad política y la creciente militarización del Estado dan lugar a un golpe de estado por parte de Primo de Rivera. El apoyo militar, la crisis del sistema monárquico que cada vez pierde más popularidad entre las gentes y la proliferación de la burguesía crean el caldo de cultivo perfecto para que el golpe triunfe. La **dictadura de Primo de Rivera** se extenderá hasta el 1930. Durante la dictadura sigue vigente la Comisaría Regia de Turismo y se realiza uno de los principales avances, la creación de los **Paradores Nacionales** que comienza en 1928 con el Parador Nacional de Gredos. Pero sin duda la Comisaría pasaría a la historia por su trabajo en las labores artísticas siendo el principal restaurador y divulgador del arte. Pese a todo, este organismo contaba con pocos medios y una gran personalización de la administración en su Comisario, por lo que en 1928 se disuelve para fundar el Patronato Nacional de Turismo, organismo que introduce grandes novedades como la apertura de agencias de turismo en el extranjero (París, Roma, Londres, Múnich, Nueva York, Gibraltar y Buenos Aires).

La dictadura no consigue aportar la estabilidad que el estado necesitaba sumado a la crisis económica del 27 que se acentuó notablemente con el *crack* del 29 y las duras represiones hacia los movimientos obreros e intelectuales, hace que muchos grupos influyentes pasasen a la oposición como los regionalistas, movimiento que había adquirido mucha fuerza sobre todo en Cataluña. En el momento en que las fuerzas armadas dejan de apoyar el Régimen es Alfonso XIII quien destituye al dictador en 1930. Entre la inestabilidad y el peor momento de la crisis del 27 encontramos en el 29 la Exposición Universal y la Exposición Iberoamericana que tratan de buscar aliados internacionales y mostrar la mejor cara del país.

Tras una corta dictadura a cargo del general Berenguer en 1931 se instaura la Segunda República Española que puede dividirse en tres bienios.

La historia de la **Segunda República** se puede dividir en tres etapas. El primer bienio marcado por la proclamación de la República Catalana en el 1931 a la cual se renunció a cambio de la aprobación del Estatuto de Autonomía de Cataluña, y la sublevación en Sevilla del general Sanjurjo en el 1932 que fue el primer intento de acabar con las reformas republicanas y regresar a la restauración. El segundo bienio estuvo marcado por la Revolución de Asturias en el 1934 en la que destaca la participación del general Francisco Franco en su dura represión. La tercera etapa corresponde con el Gobierno del Frente Popular y el inicio de la Guerra Civil española en el 1936.

La Segunda República implicó grandes cambios en todos los niveles (sociales, militares, económicos) destacando la reforma agraria y los cambios en educación sin restar importancia a la “cuestión religiosa”. La religión había sido uno de los ejes para la monarquía, sin embargo durante la República se buscó una separación del clero con el Estado y la educación como quedó plasmado en la Constitución de 1931 en el artículo 3 donde se proclama España como un estado sin religión oficial, y más tarde con la Ley de Congregaciones religiosas de 1933 que garantiza y ratifica que exista en España la libertad de conciencia, práctica y abstención de actividades religiosas. Así como prohíbe que las Órdenes y Congregaciones religiosas puedan crear o sostener colegios de enseñanza privada.

En cuanto al turismo en estos años el trabajo del Patronato Nacional de Turismo cuenta con dos etapas cronológicas marcadas dichos cambios políticos, por una parte la **etapa monárquica (1928-1931)** y por otra la **republicana (1931-1936)**. Durante la primera etapa el Patronato se centró en corregir ciertos aspectos como el apoyo a los sectores privados relacionados con el turismo. Dentro de los consejeros que conformaban el Patronato se encontraban representados todos los aspectos económicos del turismo: transportes, hostelería, automovilismo, cultura... En la cuestión hotelera, un problema que habían arrastrado las dos anteriores administraciones se realizaron grandes avances con la incorporación de una regulación a través de la cual se crean instrumentos para diferenciar los hoteles recomendados por el Patronato, la implantación del Libro de reclamaciones y la publicación de las primeras guías oficiales de hoteles. Además se fomenta de forma continua la creación de Paradores que da lugar a una gran red de paradores y albergues de carretera distribuida por España. También se instaura una red de puntos de información turísticos en puertos, fronteras y ciudades con mayor tráfico de turistas. Por último, a nivel promocional cobra interés el uso de los carteles como instrumento de difusión, hasta esta época los carteles habían sido financiados por empresas privadas. En este momento comienza la edad de oro del cartel turístico en España tanto en número como calidad y renombre de los artistas implicados en su producción.

Con la llegada de la Segunda República el Patronato inaugura una nueva etapa, que frente a cambios institucionales mantiene la misma línea de actuación en cuanto a la mejora de infraestructuras, divulgación, facilitar la estancia a los turistas y promover la cultura. El principal cambio es el control que ejerce el Estado sobre esta administración tanto de forma presupuestaria como administrativa, integrándolo en la Presidencia del

Consejo de Ministros. Esta etapa venía marcada por una gran depresión en el exterior a partir del *crack* del 29, la irremediable disminución del número de viajeros y una gran inestabilidad en el país que no favorecieron las actividades turísticas.

5. ANÁLISIS DE CADA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Exposición universal 1888

Las Exposiciones Universales se dan a conocer a mediados del siglo XIX con su inicio en Londres en 1851. La de Barcelona es un ejemplo destacado dentro del primer periodo de las Exposiciones, llamado “era de la industrialización”, que tienen como fin presentar avances a nivel arquitectónico, tecnológico y con un fin muy comercial.

Barcelona es la ciudad española más desarrollada a nivel industrial y había recibido durante la primera mitad del siglo XIX varias exposiciones industriales. La Exposición tuvo lugar desde el 8 de abril de 1888 hasta el 9 de diciembre del mismo año en el Parque de la Ciudadela con un resultado de más de 22 países presentes y más de 2 millones de visitantes.

El único cartel oficial es obra de Josep Lluís Pellicer Fenyé, una figura muy relevante en el ámbito cultural de la época. El cartel de gran tamaño (260x110cm) se realizó con la técnica de litografía sobre papel y muestra una torre de estilo neomedieval destacando tres escudos en la fachada (que representan a España y la ciudad de Barcelona) y medallones que resaltan los principales sectores representados en la Exposición (minería, marina, comercio, enseñanza, agricultura e industria). Franqueando el edificio también encontramos emblemas del poder institucional: dos estandartes, uno a cada lado del que cuelga la bandera de España liviana y en franjas, más abajo se pueden observar en el fondo otros dos estandartes que representan la bandera de Barcelona.

En la imagen vemos representadas cuatro figuras principales. En la parte superior la diosa Victoria con dos coronas de laurel, una en cada mano, en color oro y sobre las palabras “Gloria” y “Honor”. Sus alas aparecen extendidas y recogen las fechas y lugar de la exposición (España, Barcelona). En la parte inferior, a los pies de la torre encontramos tres figuras, una estatua de un hombre y dos mujeres. El hombre representa con maza y vestimenta a los obreros, está ubicado frente a la puerta sobre una columna que ora “Labor prima virtus” (el trabajo es la primera virtud). A sus lados encontramos las figuras de las mujeres en representación de la industria (como elite intelectual) y las artes. La primera aparece escribiendo sobre una tablilla con un folio encima, se expone un libro a sus pies y la lechuza como símbolo de conocimiento, además podemos ver algunos avances de la época, en el fondo las chimeneas humeantes y tras la joven una cámara de fotos. De frente se encuentra otra joven con vestimenta romana y en sus manos una paleta de pintura, una lira a sus pies y un pequeño centurión de oro a sus espaldas sobre una columna de estilo jónico y en el fondo la emblemática estatua de Colón.

Estas tres figuras son la mayor referencia, junto con los emblemas, al fin último de la exposición. Más abajo y como pie del conjunto se encuentran los eventos principales que reúnen la exposición.

Esta única imagen tiene un gran poder simbólico configurado en cada detalle que buscan mostrar la grandeza de la historia de España desde sus pasados romanos y la grandeza monumental y artística del país, destacando hitos como el descubrimiento de América y mostrando una imagen moderna, limpia y atractiva del país.

Imagen 1. Cartel oficial de la Exposición Universal de Barcelona (1888) diseñado por Josep Lluís Pellicer Fenyé



Fuente: Colección BBVA

En el año 1929 se celebraron en España dos hechos culturales, sociales y empresariales de primer orden a nivel mundial. Fueron la Exposición Universal e iberoamericana que tuvo lugar en Barcelona y Sevilla respectivamente.

Con este motivo también se realizaron una serie de carteles de carácter publicitario donde se anunciaban ambos eventos juntos. Se realizaron en diferentes idiomas, para lograr atraer visitantes de los más diversos lugares, pero sobre todo de los países más cercanos, que por aquel entonces eran los más avanzados social y tecnológicamente.

En uno de ellos se puede apreciar a dos mujeres, jóvenes, sentadas sobre el escudo de España y junto a la corona, vestidas con la bandera de Francia y España respectivamente. El texto del mismo, obviamente, está en francés. Tiene gran cantidad de texto donde es explica pormenorizadamente todo lo necesario para disfrutar de los eventos anunciados.

Imagen 2 y 3. Carteles oficiales de la Exposición Universal y de la Exposición Iberoamericana celebradas en el 1929 en francés e inglés



Fuente: pinterest.es

En el segundo caso presentado en esas líneas se tratada de una obra de Penagos, uno de los mas reconocido cartelista del momento, preciosista en el acabado de su obra. Se puede aprekar una figura femenina de frente, vestida de rojo, coronada con elementos dorados a su alrededor como un león una epada o un obre con un ángel.

La parte textual, situada en la parte inferior, aparece en tres renglones en color negro sobre fondo dorado. Está escrita en Inglés. Es un cartel cargado de simbología ya que la dama la podemos identificar con España, el color rojo ha sido durante siglos el color de España y su ejercito (las selecciones españolas de cualquier deporte van de rojo). Sostiene una espada, simbolo de fuerza y determinación, una corona en la mano derecha, simbolo de la victoria, y sobre el orbe aparece una victoria alada, simbolo del éxito en el mundo del acto español. El León es otro simbolo de la Patria española, siendo un símbolo que aparece junto al trono de España. La entrada al Congreso de los Diputados, sede de la soberanía nacional esta flanqueada por dos de estos animales.

5.2. Exposición universal de Barcelona 1929

La Exposición Universal de Barcelona de 1929 supuso una gran oportunidad de mostrar la ciudad y por extensión la nación al mundo. Para ello se realizaron una serie de carteles publicitarios que pretendían dar a conocer a todos los rincones el evento y las distintas actividades que de mayo a diciembre de 1929 se iban a realizar.

Iconográficamente interesante por lo que muestra, siendo uno cartel que anunciaba la exposición carácter general era en el que aparecía un macero de la ciudad, apoyado sobre una elemento que sirve de soporte para la parte textual. Este macero esta vestido a la usanza del siglo XV, con las armas de Barcelona en sus ropajes y sobre el hombro el arma que le da nombre (una maza) mientras que la otra la tiene sobre la cintura en postura de descanso mientras tiene la mirada perdida y fija sobre la ciudad de Barcelona, con la silueta de Montjuic. Junto a su nuca, su pecho y en la parte posterior de la pierna aparecen una serie de rondós, con la imagen iconografía de Mercurio, Atenea y el Discóbolo mirón, símbolos del comercio y la industria, la sabiduría y el deporte respectivamente.

Imágenes 4 y 5. Carteles de la Exposición Universal de Barcelona celebrada en el año 1929



Fuente: pinterest.es

El otro cartel traído a estas líneas se trata de una figura femenina de espaldas, pelo corto con la bandera de Barcelona en la mano derecha (que no se ve) y una paloma blanca sobre la izquierda, mientras mira al horizonte con la cara vuelta a la derecha al fondo uno serie de colgantes que bien pudieran ser nubes presentadas de forma idealizada o colgaduras de recibiendo de un barco que se presiente por su torres en la parte inferior del cartel, justo por encima de la cartela textual donde, en tres líneas se anuncia la exposición, el lugar y la fecha.

Imágenes 6, 7, y 8. Carteles conmemorativos de la Exposición Internacional de Barcelona que muestran diferentes actividades dentro de la misma.



Fuentepinterest.es

En los casos que se presentan posteriormente son carteles que tiene como elemento unificador la realización de los mismos durante la exposición Universal pero tiene un carácter totalmente distinto. Tiene motivos tan dispares como las actividades deportivas que se realizaron dicho evento o incluso un congreso de misiones. Mención especial merece el que se dedica a “Pueblo Español” este reclamo turístico que sigue siendo un atractivo en la Barcelona de 2019.

Realizados de forma muy diferente, como diferentes eran sus actividades motivadoras, muestran muy a las claras la versatilidad y capacidad de la España de 1929 para organizar eventos de forma satisfactoria. Sin duda se estaba gestando la Marca España que rompía con los estereotipos de torero y *bailaora*

5.3. Exposición iberoamericana 1929

Imagen 9. Cartel de la Exposición Ibero-Americana celebra en Sevilla en el 1929.



Fuente pinterest.es

La Exposición Ibero-Americana realizó varios carteles, incluso llegando a convocar un concurso durante el propio periodo de duración del mismo. Pero el más reconocible, difundido y apoyado por las instituciones fue el presentado en este texto. El autor es G. Bacarissas y se puede apreciar la delicadeza y preciosismo del cartel, donde se puede apreciar el más mínimo detalle.

Aparecen ocho figuras femeninas, algunas tocadas o llevando elementos en la cabeza, vestidas con ropajes de colores ocre, verdes y pardos. Todas ellas tienen el cabello negro o marrón y el tono de piel es oscuro. En el centro aparece una figura frontal vestida de blanco y amarillo, dominando el color dorado, con una gran mantilla y peineta blanca y aparentemente el resto están en relación con ella pues ocupa el centro y todo parece que gira a su alrededor. Levanta la mano derecha en la cual porta un elemento vegetal dorado. Hay tres planos de tras de ellas, donde se aprecia el *skyline* de la plaza de España, por detrás de la ciudad de Sevilla y al fondo, en el centro, la Giralda.

La parte superior aparece la palabra SEVILLA, en cuyo centro aparece el escudo de España. Por debajo de esto aparecen colgadas veintiuna banderas de países americanos donde destacan por estar en la parte central la de Portugal, Argentina, Estados Unidos y México. Curiosamente falta la bandera española.

Posteriormente hubo una producción de carteles de muchos tipos, incluso una producción de 17 tipos diferentes de carácter fotográfico. Casi todos ellos tienen como elemento central la Plaza de España, construcción que se edificó para esta exposición.

5.4. Patronato Nacional de Turismo (PNT)

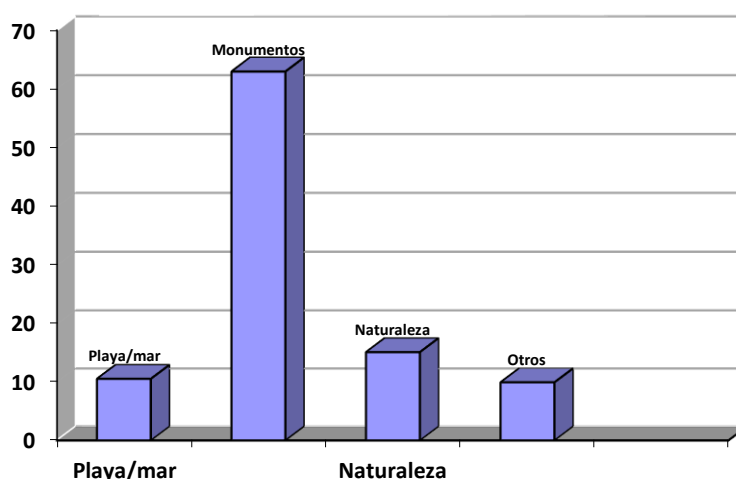
El Patronato Nacional de Turismo (PNT) puso en marcha desde finales de los años 20 una serie de carteles publicitarios, ampliamente estudiados e investigados por historiadores de la comunicación que animaban a la visita de España y sus diferentes rincones. En este trabajo se ha querido desglosar que era en lo que ofertaba el PNT tanto en el exterior como en interior de nuestro país.

Siguiendo la publicación del Ministerio de industria, turismo y comercio del año 2005 titulada “Catalogo de carteles oficiales de turismo- 1929-1959” se han encontrado una serie de datos técnicos como número de carteles publicados, autores o técnicas de reproducción.

Así nos encontramos que “Destaca por su importancia la primera campaña de promoción de 1928-1929, en la que según consta en la “Memoria del Patronato del Turismo de los años 1928 -1931” se editaron veinticinco carteles, promocionales de la historia, la cultura y el arte en España” (Op. III)

Sin entrar en detalles de tipografías y análisis de estilo artístico o tipográfico que harían demasiado extensa esta comunicación podemos trasladar a números y porcentajes los elementos iconográficos encontrados en los carteles. Esto nos servirá para poder ver claramente y de forma objetiva la intencionalidad del emisor. Se han buscado conceptos tales como mar/playa, monumentos, naturaleza, costumbrismo/folklore y por último un epígrafe que hemos llamado *otros* y que podríamos identificarlos con actos de cultura en general representativos de España. Los datos son los siguientes:

Gráfico 1. Relación de conceptos que representan los diversos carteles del Patronato Nacional de Turismo.



Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en los datos la aparición de monumentos españoles míticos en nuestra historia es lo que más está presente apareciendo en un 63% de las ocasiones.

Curiosamente lo que posteriormente hizo famoso a nuestro país en el ámbito del turismo, el sol y la playa en este periodo no era lo más fomentado, incluso como se puede apreciar en algún cartel tan solo aparece el mar para situar la ciudad anunciada como ciudad costera, pero nunca como elemento principal.

Imagen 10. Cartel del Patronato Nacional de Turismo para Málaga.



Fuente pinterest.es

Por otro lado, se ha podido apreciar la aparición de elementos costumbristas o folclóricos dentro de algunos carteles. En concreto, según la selección del *"Catalogo de Carteles oficiales de Turismo"* se han encontrado siete casos en los que los monumentos u elementos de la naturaleza son acompañados de personajes con atuendo o actitudes tradicionales del lugar.

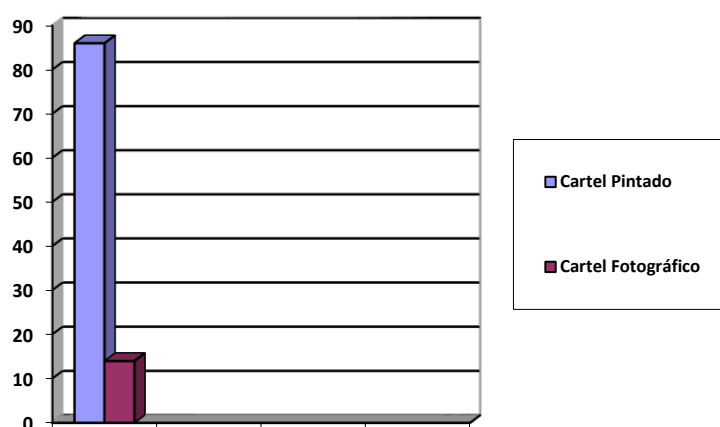
Imagen 11 y 12. Carteles del Patronato Nacional de Turismo para promocionar el turismo de monumentos en ciudades como Burgos y Ávila.



Fuentepinterest.es

En cuanto a las diferentes técnicas se han contemplado dos tipos: Cartel pintado o fotografía.

Gráfico 2. Técnicas utilizadas en los carteles financiados por el Patronato Nacional de Turismo.



Fuente: Elaboración propia

Estaríamos hablando de un 86% de cartel pintado y un 14% de cartel fotográfico.

Para la realización de dichos carteles el PNT, solicitó y contrató los servicios de los mejores cartelistas de ese momento en España. Así aparecen autores como Santoja Rosales, Baldrich, Loygorri, Verdugo Landí, Juan Miguel Sanchez, Penagos o Roberto Domingo entre otros.

Cada uno de ellos tenía su estilo personal y propio que quedaba plasmado también en la producción a pesar de los elementos comunes en la filosofía del proyecto de dar una imagen de España de Cultura, tradición y autenticidad.

Cabe la anécdota o curiosidad del cartel realizado por Roberto Domingo para el Parador de Gredos. Este autor era un gran especialista en la producción de carteles taurinos y ese aire se puede apreciar en el cartel mencionado, con la aparición de caballos, burros y gentío más propio de los momentos previos a un festejo taurino que a un parador en medio de la serranía.

Los carteles fotográficos carecían de color y eran por tanto impresos en tinta negra o escala de grises. El fondo de los mismos era de un color amarillento/crema que resaltaba el mensaje escrito representando lo iconográfico en negro. Esto precisamente aumentaba su legibilidad en la distancia.

Las ciudades representadas en estos carteles en este periodo serían: Ávila, Burgos, Córdoba, Huelva, Madrid, El Escorial, Málaga, Sevilla, Tarragona, Tenerife, Santander, Santiago, Segovia, Roncesvalles, Valladolid, Sitges, Gredos, Marruecos, Oropesa, Granada, Levante, Toledo, León, Alcalá de Henares y elementos generales como el Invierno de España o España como totalidad reutilizando elementos iconográficos de otros lugares (Córdoba, León...)

Los idiomas que aparecen los carteles son: español, alemán, francés e inglés. Con todos estos idiomas España podía presentar en cualquier lugar del mundo desarrollado y *civilizado* de los años 20-30 del siglo XX.

Todos estos datos unidos, nos permiten hacer una radiografía bastante aproximada de lo que el Estado español del momento, como anunciante, pretendía alcanzar. Estas reflexiones las reflejaremos en las conclusiones.

5.5. Emisión de papel-moneda y sellos

En el último lugar se ha dejado la emisión de papel moneda y sellos como elemento generado de imagen colectiva tipo marca España, por lo novedoso dentro de la investigación de su papel como elemento comunicador y propagandístico.

Elemento manufacturado en exclusiva para por el Estado, bien de manera directa o con subcontratas su utilización era obligatoria en el día a día por parte de toda la población sin excepciones. En concreto la dinastía de los Borbones tenían bastante claro este uso en la moneda y sus derivados (Francisco Olmos, J.M, 2013) incluso en momentos posteriores de conflictividad social y económica (García Herrero, F.J, 2014).

En este caso en concreto nos vamos a centrar en los billetes emitidos en el periodo estudiado. Se han descartado las monedas por que la presencia iconográfica de las mismas por ley y tradición se ha reservado a la imagen del Rey y los símbolos reales, bien de pertenencia o bien de pretensión (García Herrero, F.J., 2014)

En el caso de los billetes, la libertad iconográfica es más mayor, dejando al gestor encargado mayor libertad a la hora del diseño del mensaje. No hay que pensar que esta libertad está fuera de premisas u objetivos comunicaciones. El primer billete de papel moneda española tiene fecha de 1782, pero es en este periodo cuando aparece una intencionalidad clara de transmitir una serie de valores patrios. Dividiremos el reinado

de Alfonso XIII en dos grandes periodos numismáticos en cuanto a billetes y su mensaje 1886 a 1915 y de 1925 a 1931.

En el primer apartado es época clásica, si por ello entendemos diseños llenos de alegorías. Aparecen imágenes como las de Goya, Quevedo, Velázquez, Jovellanos o Quintana, pero sin un hilo conductor con una apariencia más de homenaje nacional que de transmisión de valores patrios. Abundan en este primer periodo las vistas de grandes monumentos españoles y elementos de la realeza española (Reyes Católicos, Fernando VI, Alfonso XIII y Victoria Eugenia). Pero a partir de 1925 esta estrategia cambia y se ponen en circulación nuevas emisiones que tiene a prohombres nacionales que consiguieron dotar de valores, personalidad y dimensión a la nación.

La primera es la que aparece el cardenal Cisneros el 23 de enero de 1925 con valor de 500 pesetas en el anverso y en el reverso, la catedral de Toledo, Rodeado de escudos de la casa de Austria y Castilla Y León, Flanqueado de leones rampantes. Cisneros fue decisivo en la Historia de España en varios momentos, al ser el primer inquisidor, Creador de varias universidades (Alcalá de Henares o la de Valladolid...) y regente del Reino hasta la llegada de Carlos I. Precisamente este monarca es el siguiente representado en un billete español con fecha 1 de julio de 1925. De mayor valor que el de Cisneros (1000 pesetas)¹ el emperador aparece representado en una recreación de un cuadro de Tiziano. En el reverso la puerta del Alcázar de Toledo.

Imagen 13. Billete 1000 pesetas con la imagen del Emperador Carlos I



Fuente: Archivo propio

La importancia de Carlos I en la Historia de España es innegable ya que dotó de una envergadura de carácter mundial todo aquello que tenía que ver con Castilla y por extensión lo español. 500 años después el idioma de España es uno de los más hablados precisamente por las políticas de expansión que se desarrollaron en esta época. Fue un elemento unificador que no homogeneizó. Otro valor importante su lucha de Carlos por mantener la unidad de la cristiandad dentro del catolicismo.

Con la misma fecha aparece una pieza de 100 pesetas que presenta a su hijo Felipe II donde aparece, relativamente joven, según una reproducción de un cuadro de Tiziano y esta a su vez sobre El Escorial. El reverso es una reproducción, a buril, del cuadro de Álvarez, donde se puede apreciar al monarca sentado en su famosa silla desde donde

seguía y dirigía las obras del monasterio. De nuevo monarquía española y defensa de la cristiandad van unidas.

Imagen 14. Imagen de Felipe II y del monasterio de El Escorial.



Fuente: Archivo propio

En 1926 aparece de nuevo un billete esta vez de 25 pesetas y que tiene como despersonalización a San Francisco Javier y es el motivo del anverso junto con los datos administrativos que dan valor a la pieza. En el reverso aparece realizado a buril el cuadro "San Francisco Javier bautizando a los indios".

Imagen 15. Detalle del grabado de San Francisco Javier en un billete.



Fuente: Archivo propio

En mayo de 1927 se pusieron en marcha otro valor, en este caso de 50 pesetas donde aparecía una cuidada imagen del Rey Alfonso XIII, sobre el palacio real. En el reverso la imagen de un cuadro que representa la fundación de Buenos Aires. En este caso parece que es una firma de hacer llegar al portador de la Corona al pueblo, si bien cabe la paradoja que este billete no circuló hasta 1929 y luego fue la II República, quien con un estampillado en la cara del Rey, los puso en circulación³

³ Aunque fuera simbólico el acto del estampillado es un acto de fuerza y violencia sobre la cara del monarca.

Imagen 16. Detalle de la imagen de Alfonso XIII con estampado republicano.



Fuente: Archivo propio

En 1927 se emite un billete de 500 pesetas de valor facial que tiene como elemento representativo a Isabel La Católica, en el lado derecho, ocupando el centro la fuente de los leones de la Alhambra. El reverso el águila de San Juan con el escudo real de los Católicos y con corona símbolos de ambos monarcas. A sus pies dos leones sumisos.

El 15 de agosto de 1928 pone en marcha otra serie que tiene varias novedades temáticas e iconográficas interesantes. Los valores más altos de nuevo tienen a la monarquía y la religión como ejes principales. El de valor de 1000 pesetas tiene como figura histórica a Fernando III EL Santo que unió las coronas de Castilla Y León de forma definitiva y tomo Sevilla a los musulmanes, siendo icono de la cristiandad desde ese momento.

El valor de 500 pesetas tiene de nuevo al cardenal Cisneros como elemento principal Su imagen aparece sobre la catedral de Toledo, de donde fue arzobispo primado. En el reverso la representación de la liberación de los cautivos a Argel. No hay que olvidar el momento histórico que España tenía en ese momento en el norte de África con la pacificación del protectorado tras una serie de reveses que trajo dolor y luto a las familias españolas.

Y es partir de los valores más bajos de esta serie de emisiones cuando cambia el sentido comunicacional

Aparecen literatos del siglo de Oro, Cervantes aparece en el billete de 100 pesetas junto al monumento que tiene en la plaza de España de Madrid, (en reverso aparece una imagen de su mítico Quijote) en el de 50 pesetas Velázquez sobre una imagen del edificio del Museo del Prado. En el reverso la rendición de Breda (o cuadro de las Lanzas) ocupa toda la superficie de la pieza con una clara intención de conjugar arte, genio y victoria en la guerra.

El valor de 25 pesetas aparece Pedro Calderón de la Barca, junto al monumento que se le erigió. El reverso una estampa del Alcalde de Zalamea.

Imágenes 17, 18 y 19. Detalles de los grabados en billetes de distintos valores donde se representan artistas del *siglo de oro* español.



Fuente: Archivo propio

La aparición de estos artistas, iconos de la cultura española y ejemplo mundial de la genialidad hispana sirve para crear una imagen favorable entre los propios españoles hacia sus país y su capacidades. Es un momento de en el que salen estos billetes en el que se vuelven los ojos a estas glorias. No hay que olvidar que precisamente en 1929 el homenaje que realizó en Sevilla a Góngora dará nombre a la segunda generación de oro de la litera española

II República Española.

La Segunda República se hizo rápidamente heredera de este tipo de promoción de los valores del país a través de sus prohombres. Evidentemente, al declararse una República laica, toda la iconografía religiosa o con segundas lecturas en este sentido desapareció de los billetes quedando solo artistas, políticos, conquistadores y científicos. El 25 de abril de 1931, pocos días después de su llegada al poder el Gobierno de la República aprueba una nueva emisión de valores que serían, 25,50,100, 500 y 1000 pesetas.

Siguiente con la iconografía presente en anteriores emisiones los reversos representan cuadros, en muchos casos decimonónicos, que recogen momentos de la vida de estos prohombres de la patria.

Aparecen, por orden ascendente en los valores, Vicente López Portaña⁴ (pintor) Rosales (pintor) Gonzalo Fernández de Córdoba (militar y político) Juan Sebastián el Campo (Explorador, marino y científico) José Zorrilla (escritor)

Como se puede ver en ningún caso aparece relación, ni siquiera en dobles lecturas, con temas religiosos. Es evidente que tampoco monárquicos.

En 1935 se realizaron (enero y julio) dos emisiones una de 500 pesetas y otra de 50 donde aparecen Hernán Cortés como conquistador de México.

En la de 50 pesetas aparece la imagen de Santiago Ramón y Cajal que había fallecido apenas un año antes.

⁴ Fue el autor del retrato de Goya, universalmente conocido.

En el reverso aparece una representación del monumento que el científico tiene. En el anverso aparece junto a los datos administrativos la imagen del investigador y en los laterales las alegorías de la victoria (izquierda) y la sabiduría (en la derecha)

Imagen 21. Billete de 50 pesetas con la imagen del premio Nobel Ramón y Cajal.



Fuente: Archivo propio

6. CONCLUSIONES

Una vez presentado, siquiera someramente, en esta comunicación parte de lo estudiado con mayor amplitud, podemos elevar a definitivas las siguientes conclusiones:

A partir del comienzo de la dictadura de 1923 del General Primo de Rivera, comienza en España una corriente de actividades que pretenden devolver el prestigio o quizá la buena imagen al país. Tanto interior como exteriormente. La exposición universal de 1888 de Barcelona no tuvo, a nivel comunicativo, la organización y objetivos que más tarde se desarrollaron en 1929.

A este estudio se han traído los eventos más importantes, pero el país estaba viviendo una efervescencia de diversas exposiciones (internacionales, nacionales e incluso provinciales), congresos y certámenes de las más diversas disciplinas. Aparentemente todo el país está intentado salir de la tristeza institucional tras la crisis de 1898.

Para ello el Estado tomará un papel activo y asumiendo el rol de anunciante, utilizando todos los medios a su alcance para llegar a su público objetivo. Para ello nos hemos fijado en este caso específico en carteles y billetes (papel-moneda).

Se buscó a los mejores artistas del momento para realizar obras que tenían como misión alcanzar a al *target* en sus lugares de origen, tanto en el interior como exterior de España.

Se dotó de un segundo significado a las obras y billetes. La aparición en estos últimos de figuras ejemplares de la historia de España, con llevaba una búsqueda de concienciación de valores definitorios de una Raza, la española, que dio literatos universales y conquistadores de nuevos mundos. Posiblemente se ponían como espejo de lo que fuimos y de lo que nunca deberíamos de haber dejado de ser.

Los grandes eventos planteados tenían un espíritu de permanencia. Si bien lo analizado en este trabajo era efímero, sobre todo en los carteles (Eguizábal, R. 2014:12) hubo un

componente arquitectónico que quedó como recuerdo de lo sucedido. Así en Barcelona quedaron Montjuic (con sus novedosas fuentes de colores) y Pueblo Español. En Sevilla quedó la famosa Plaza de España, icono de la ciudad, junto con diversos pabellones que en la actualidad, con un total de 25 en estos momentos, tienen diversos usos. Entre ellos están los Cuba, Portugal, Chile, Argentina...

Con todo ello y a forma de conclusión podemos decir que en este periodo se desarrolló en diferentes campos y por diversos medios una *protomarca España* que buscó su valores y potenciación en elementos tales como la Cultura, la Historia, la Arquitectura y la Religión muy alejada de lo que tiempo después, con la llegada de la Guerra Civil y posterior franquismo derivó en otro tipo de comunicación más enfocada al sol, playa, toros y flamenco, que como un baldón cayó sobre el país que empieza a quitarse en nuestra generación

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA.VV. (2005). Catálogo de carteles oficiales de turismo – 1929-1939. Instituto de estudios turísticos.

Bardín, L (1991). El análisis de contenido. Madrid. Akal.

Eguizábal, R. (2014) El cartel en España. Madrid. Catedra.

García Herrero, F.J., (2014) Dimensión comunicacional de la numismática en España 1886-1939, Monarquía, República y Guerra: sátira, publicidad y propaganda. Universidad de Valladolid.

García Ruescas, F. (2000) Historia de la publicidad y del arte comercial en España. Madrid. Editorial Arús.

Gómez Montero, J. y Lema devesa, C. (2010) Código de publicidad. Madrid. Marcial Pons, ediciones jurídicas y sociales.

Moreno Garrido, A. (2005) Turismo de élite y administración turística de la época (1911-1936) De Estudios Turísticos nº 163-164, pp. 31-54

Herrero Riquelme, R. Evolución y análisis comparativo del cartel de turismo español basado en el caso de Madrid. Desde la Comisión Nacional de Turismo hasta el Ministerio de Información de Turismo (1905-1977)

González Morales, J.C. (2005) La Comisión Nacional de Turismo y las Primeras Iniciativas para el fomento del turismo: la industria de los forasteros (1905- 1911) De Estudios Turísticos nº 163-164, pp. 17-30
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53088/herrero-riquelme.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹Francisco Javier García Herrero

Profesor asociado en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, en el Campus María Zambrano de Segovia.

Doctor en Publicidad y RR.PP., desde 2015, imparte docencia en el Grado en Publicidad y RR.PP. Las líneas preferentes de investigación se centran en la Historia de la Comunicación y específicamente la de la Publicidad a través de las piezas numismáticas y en la Comunicación Publicitaria de los anunciantes.

Entre las publicaciones recientes destacan: Juan Sebastián Elcano en la notafilia española: dos visiones, una epopeya (2019) Revista Latina de la comunicación social. García Herrero, F. J. (2015): Anunciantes en los jetones publicitarios en un caso local: Madrid (1886-1927). Oppidum. IE. Segovia; (2014) La comunicación comercial en las monedas: Jetones publicitarios en España (1886-1927). Ad Research, 11, Madrid: ESIC; y (2013): La manipulación de monedas como soporte comunicacional satírico y humorístico. Actas XIII congreso internacional Asociación de Historiadores de la comunicación “El humor en la historia de la comunicación”. Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla la Mancha, Cuenca; (2013): “La manipulación de monedas como soporte comunicacional político, 1931-1939: República y Guerra”. Actas XIII congreso internacional Ibercom. Santiago de Compostela. p. 3151-3163.

²Ana Alonso Ruiz

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia (España) y licenciada en el Máster de Comercio Internacional y Marketing Digital por la ESIC en Valladolid (España) gracias a una beca del Instituto de Estructuras Comerciales de Castilla y León. Actualmente es técnico de marketing y comunicación dentro de organizaciones comerciales y realiza labores de asesoramiento en el ámbito del marketing digital.

La opinión pública durante el régimen canovista: mecanismos de control de la libertad de prensa (1874-1881)

The Public Opinion under Canovas's regime: Government control of press freedom (1874-1881)

María López de Ramón¹

Universidad Carlos III de Madrid

mlr.lopezramon@gmail.com

Resumen:

En la historia contemporánea de España, la opinión pública se ha visto restringida en numerosas ocasiones a ser la opinión de una minoría de individuos propietarios de tierras, cuyas riquezas favorecía que tuvieran el "tiempo libre" necesario para participar en el debate político. Siguiendo la línea del pensamiento liberal doctrinario, ya apuntada por Benjamin Constant, Cánovas del Castillo, líder del partido liberal-conservador durante la Restauración Borbónica, ideó un minucioso aparato gubernamental para controlar y silenciar a las masas, ya que consideraba que éstas no debían inmiscuirse en los asuntos públicos, pues eran fácilmente manipulables y tomaban sus decisiones en función de intereses pasajeros. En este esquema, cobraba especial relevancia la idea que tenía Cánovas de la prensa, ya que consideraba que ésta tenía un efecto directo y persuasivo sobre la población, y, por ello, entendía que era el instrumento que más y mejor se debía controlar. Esto hizo que el político pusiera en marcha un sistema de intervención informativa en el que pretendió limitar y restringir la información de los periódicos. Así, la prensa española de la época, lejos de formar una opinión pública libre como ya pretendían muchas publicaciones en los países vecinos europeos, desvirtuó la opinión mayoritaria de la sociedad y se convirtió en el altavoz de un gobierno que estaba representado por una minoría de burgueses e ilustrados, que formaron la opinión pública española de aquellos primeros años de la Restauración (1874-1881).

Palabras clave: Opinión pública, libertad de prensa, Cánovas del Castillo, liberalismo doctrinario, censura informativa.

Abstract:

In the contemporary history of Spain, Public Opinion has been restricted on numerous occasions to the opinion of a minority of landowners, whose wealth and properties favoured having "free time" necessary to participate in the political debate. Following doctrinaire liberalism thought, pointed out by Benjamin Constant, Cánovas del Castillo, the leader of the Conservative Party during the Bourbon Restoration, devised a government apparatus to control and silence the masses. He believed that the masses should not interfere in public affairs, as they were easily manipulated and made their decisions in terms of fleeting interests. Canovas believed that the press had a direct and

persuasive effect on the population, and therefore he understood that it was the instrument that should be more and better controlled by the government. This led the Conservative President to establish a system of informative intervention in which he sought to limit and restrict the information of the newspapers. Thus, the Spanish press, far from forming a free and truthly Public Opinion as european newspapers of the time, annulled the opinion of Spanish society and became the speaker for a government that was represented by a minority of bourgeois and enlightened, who formed the Spanish Public Opinion of those early years of the Bourbon Restoration (1874-1881).

Keywords: Public Opinion, Press Freedom, Cánovas del Castillo, Censorship, doctrinaire liberalism.

1. MARCO TEÓRICO: LA MODERNIZACIÓN POLÍTICA FICTICIA

El 29 de diciembre de 1874, con la proclamación de Alfonso XII como rey de España, daba comienzo la Restauración Borbónica, un sistema pseudo-liberal que se caracterizaba por la alternancia pacífica en el poder de dos fuerzas políticas (el partido liberal-conservador de Cánovas y el partido liberal-fusionista de Sagasta) que compartían valores como el respeto a la monarquía y al constitucionalismo. Este turno entre partidos, muy característico de la Restauración, llevaba consigo un “mecanismo de manipulación abierta” (Martínez Cuadrado, M., 1991: 31) del sistema electoral, basado en la celebración de elecciones debidamente orientadas y controladas gubernativamente, de tal manera que, lejos de ser un régimen basado en la voluntad de las mayorías sociales, se trataba de un reparto en el que la élite política negociaba entre sí la parte de poder administrativo que le correspondía, contando siempre con la aceptación expresa del monarca. La corrupción en los votos de los ciudadanos, que se encontraba en el sistema constitucional español desde sus orígenes, tuvo un papel muy destacado en la Restauración, siendo la base y esencia misma del régimen. La razón fundamental estriba en que la sociedad española había adquirido peso durante años anteriores y contaba en este período con cierto nivel de conciencia de los problemas políticos, que, además, se veía refrendado por el reconocimiento del sufragio universal masculino, directo y secreto, en la Constitución de 1869, que aún se encontraba vigente.¹ En este contexto, el falseamiento electoral permitía que las clases altas de la sociedad española se aseguraran tener siempre representación en la Cámara con los votos manipulados.

En este punto es importante destacar la opinión del líder y artífice de la Restauración, Cánovas del Castillo, quién consideraba que la nación española debía ser controlada por una élite gobernante, y, por tanto, el Parlamento debía estar formado por una minoría capacitada para ordenar la sociedad.² El caciquismo propio de este régimen, tal y como

¹ El sufragio universal masculino para mayores de 25 años se reconoció por primera vez en España con la Constitución de 1869, aunque la primera vez que se tuvo este derecho fue en enero de ese mismo año, en las elecciones a Cortes Constituyentes para redactar la propia Constitución. Cánovas volvió a introducir el sufragio censitario en la Ley Electoral de 28 de diciembre de 1878, y no fue hasta la Ley Electoral de 26 de junio de 1890 promulgada por Sagasta cuando se reconoció de nuevo, y de forma definitiva, el sufragio universal masculino.

² El pensamiento liberal-conservador defendido por Cánovas del Castillo rechazaba los principios liberales originarios, y defendían el respeto a la tradición y el orden y al sistema monárquico. Uno de sus puntos clave es que afirmaba la

quería Cánovas, dejaba en manos del ejecutivo la formación por medios fraudulentos de mayorías y minorías parlamentarias (Fuentes, F., y Fernández Sebastián, J., 1998: 136). En virtud de este sistema de falseamiento electoral, que defendía el sufragio censitario, las masas veían restringido su acceso al poder o a participar en los asuntos concernientes al Estado. En este período, solo una minoría de votantes tenía derecho de sufragio activo o pasivo y podían formar parte de lo “público”.³ Teniendo en cuenta que la opinión pública de la época se articulaba en función de los electores, y que el gobierno empleaba su poder en dominar y falsear el cuerpo electoral, ésta no tuvo por sujeto el conjunto de los ciudadanos, sino al público burgués e ilustrado que cambiaba de bando cada vez que uno de los dos partidos debía ganar las elecciones. (Artola, M. 1990: 15).

1.1 La era de las «masas neutras»

Por tanto, se otorgaba todo el peso de la opinión pública a una minoría de propietarios y de hombres cultos capaces de atenerse a un criterio meditado en materia política. Al respecto, Cánovas defendía que el gobierno no debía someterse a una sociedad manipulable que “nunca se ha tomado el trabajo de aprender a juzgar los negocios públicos” (Fuentes, F., y Fernández Sebastián, J., 1998: 138), sino que, además, se podía sentir atraída por un partido u otro en función de intereses pasajeros. Asimismo, el líder conservador entendía que una buena acción política se encontraba cimentada en la conciencia nacional, cuyo espíritu se constituía por “*pocas pero fundamentales ideas*”. Estos postulados justificaban el sistema canovista, que se caracterizaba por el rechazo hacia la opinión de las masas a la hora de elegir a sus representantes, entendiendo que la dirección de la sociedad no debía encomendarse a mayorías libremente designadas por un electorado “inepto, incompetente y sumiso”.⁴ La desconfianza hacia una mayoría que consideraba voluble y manejable, avaló su teoría de las “masas neutras” que debían seguir los postulados de una minoría de burgueses e ilustrados que constituían la élite parlamentaria y, por tanto, la opinión pública española de la época.

Este esquema diseñado por el líder conservador repercutía directamente en la prensa, a la que se le negaba su función principal como medio de expresión de la opinión pública. Cánovas entendía que la libertad de prensa debía estar ligada a ese papel protagonista que se otorgaba a la élite en el Parlamento. Tal y como señala Díez del Corral:

“De la misma manera que los asuntos políticos son tratados por hombres escogidos en virtud de una situación que garantice su prudencia, los periódicos deben ser encomendados a personas de consideración; sólo

existencia de diferencias entre clases, negando a los estratos más bajos de la sociedad su incorporación a las tareas de gobierno.

³ En el período de la Restauración estudiado, el censo electoral se reducía al 5% de la población total española. Entre los sujetos que conformaban la opinión pública española de aquellos años se encontraban los pequeños propietarios agrícolas y las personas que poseían títulos académicos (capacidades).

⁴ Cánovas seguía la línea de pensamiento del liberalismo doctrinario acerca del derecho del sufragio. Uno de los máximos exponentes de este pensamiento político era Benjamín Constant, quién afirmaba que lo importante a la hora de emitir un voto político era que se pudiera dar como resultado de un juicio “libre e ilustrado”, por lo que solo se podía dar la posibilidad de votar al ciudadano que era propietario, o bien de bienes inmuebles o de industria, y que, por tanto, tuviera riquezas. Otros teóricos reconocieron este derecho, además, a aquellos que poseyeran un elevado nivel de conocimientos técnicos, cultura o prestigio social, minorías que formaban lo que se conoció en la época como las “capacidades”.

pueden ser manejados, en una palabra, por aquellos que poseen capacidad política activa; es decir, por los que pertenecen a la burguesía cualificada esencialmente por la propiedad” (Díez del Corral, L. 1984:197-198).

Por tanto, para el líder conservador, si las masas no estaban suficientemente formadas para dirigir la sociedad, tampoco lo estaban para acceder a toda la información difundida en los medios impresos. Asimismo, el líder conservador entendía que el derecho a la libre información debía ser limitado y no ser absoluto, y que el orden del sistema estaba por encima de éste: “la libertad ilimitada de la prensa no puede establecerse sin que haya peligros para el orden público”. En virtud de esta idea, Cánovas certificaba que la libertad absoluta solo se podía permitir en aquellos países afortunados en los que existía el “tribunal severo de la opinión pública”, y en los que ésta era “bastante hecha, formada y severa para servir por sí misma de castigo a los excesos de esa prensa”, así como para limitarla, condición que no cumplía el sistema español, en el que, según Cánovas, la prensa periódica producía extravíos que se debían combatir a través de una política de represión, llevada a cabo por unas minorías “inteligentes”.⁵ Teniendo en cuenta este contexto, ¿en qué medida el gobierno de Cánovas participó para reprimir la verdadera opinión de la sociedad española? ¿Qué mecanismos utilizó para limitar la libre discusión de ideas a través de los periódicos?

2. METODOLOGÍA

Como hemos adelantado, la presente investigación se plantea como objetivo principal comprobar cuál fue el papel del gobierno de Cánovas a la hora de reprimir la verdadera opinión de la sociedad española que trataba de manifestarse a través de la prensa y qué mecanismos utilizó para limitar la misma. El estudio se centra en el arco cronológico que transcurre entre 1874, año en el que se instaura la Restauración y el sistema político canovista, y 1881, cuando se celebran las primeras elecciones pactadas y toma el relevo el partido liberal de Sagasta. Al efecto de situar el tema de la investigación y el desglose de su desarrollo en el contexto científico en el que debía desenvolverse, hemos realizado una detenida y exhaustiva disección de las fuentes más relevantes existentes sobre la materia. En lo que se refiere a las fuentes normativas, se han examinado todos los decretos y normas que componen el sistema jurídico relativo a la materia informativa ideado por Cánovas, para saber cuál fue el tratamiento constitucional y legal que el reconocimiento y protección de la libertad de prensa tuvo entre 1874 y 1881. Por otra parte, se han analizado las declaraciones que los dirigentes políticos realizaban en las Cortes Generales correspondientes a las legislaturas del período estudiado, por ser sujetos principales, no solo a la hora de redactar las normas jurídicas, sino en la puesta en práctica de la libertad de prensa. Otro punto importante de nuestro trabajo ha residido, además, en examinar las decisiones judiciales que ha suministrado datos sobre la dimensión más práctica de la libertad de prensa, así como también el estudio de la literatura jurídica elaborada por los autores respecto a este derecho fundamental. Por último, la prensa de la época ha sido una fuente histórica de valor esencial en la investigación realizada, aportándonos un testimonio directo de la percepción de la

⁵ Diario de Sesiones del Congreso, 25 de noviembre de 1878, Cánovas.

sociedad respecto a la libertad de prensa, así como de la evolución de la misma con el desarrollo de los acontecimientos y el transcurso de los años.

3. RESULTADOS: EL CONTROL GUBERNAMENTAL DE LA OPINIÓN PÚBLICA

El sistema de “masas neutras” creado por Cánovas facilitaba el control de toda la información vertida en la prensa por parte del gobierno conservador, y convertía a los ciudadanos en títeres al servicio de las autoridades, quienes podían dirigir a su antojo la opinión pública española. La principal consecuencia del esquema mantenido por Cánovas era que, mientras el poder público, al que se accedía con medios fraudulentos a través del falseamiento electoral, se convertía en el peor enemigo para llegar a la auténtica democracia, la prensa, que no tenía independencia crítica, pasaba a ser un mero instrumento utilizado para empujar la opinión y conducta de las masas hacia los intereses estatales. Es interesante destacar la visión crítica que sobre este tema ofrece el periodista Francisco Rubiales, quien considera que no solo los políticos echaban por tierra el sistema democrático, sino que en muchas ocasiones el periodista, que debía ser “perro guardián” y proteger el mismo, se convertía en un “perro del poder”. Esto se debía a que, durante el período analizado, sobresalía en España un tipo de prensa política, siendo muy común que los mandatarios recurrieran a las publicaciones periodísticas, bien de forma directa, ejerciendo ellos mismos como redactores en periódicos afines, o bien indirecta, financiando sus propias publicaciones, de las que se servían para dar a conocer sus ideas y para promocionarse. El proceso también se dio al revés, siendo muchos los periodistas que se dedicaron después a la política, con lo que ambas Cámaras tuvieron como representantes a un alto número de ellos. La participación de los políticos en la prensa periódica nos da una idea del papel fundamental que tenía ésta como motor de los partidos políticos. En esta época, además, se publicaban los debates parlamentarios en los medios impresos, habilitándose una tribuna de periodistas para ello, lo que hizo que se desarrollara entre los dirigentes un nuevo lenguaje con el que, a través de la oratoria de los discursos parlamentarios, poder comunicarse con los ciudadanos. El periódico quedó afianzado como instrumento más importante de transmisión de ideas, especialmente, aquellas que el gobierno quería trasladar a la sociedad. Esta politización tuvo como efecto inmediato que los diarios no informaran sobre los grandes problemas nacionales y que, lejos de cumplir su misión de informar a la opinión pública, favorecían “con todo su poder a extraviarla” (Cruz Seane, MC., 1968: 315).

3.1 Formas indirectas de control de la opinión

De la misma manera que el gobierno de la Restauración utilizaba el caciquismo o manipulación electoral para controlar el poder, el Estado contó con unas redes de financiación clandestina, conocidas como *fondos de reptiles*,⁶ un instrumento muy

⁶ La costumbre de mantener una prensa oficiosa o de silenciar a los periódicos mediante ayudas subterráneas fue llevado a cabo por el ministro Walpole en Gran Bretaña a principios del siglo XVIII, y a lo largo del siglo los ingleses crearon un modelo que fue imitado por las diferentes naciones europeas. Concretamente, el término *fondo de reptiles* proviene de la célebre frase pronunciada por Otto Von Bismarck: “Utilizaré su dinero para perseguir a estos reptiles malignos hasta sus propias cuevas”, refiriéndose al fondo secreto creado tras ganar la guerra prusiano-austríaca en 1866 con la fortuna del rey Jorge V, y utilizado por el rey Guillermo I y el propio Bismarck para fomentar

valioso para intervenir de forma indirecta la información vertida en la prensa y así controlar a las “masas neutras”. Recogiendo las palabras del político republicano Gumersindo de Azcárate,

“si el Ministerio de Gobernación hace diputados, y en ocasiones hasta trae alguno del bando enemigo para que dé juego, ¿por qué no ha de ser lícito hacer opinión pública alimentando los hornos en los que se forma y se produce?” (Reproducido en Fernández Sebastián, J., Capellán de Miguel, G. 2008:38).

Estas ayudas estatales, que provenían de los “gastos reservados” del fondo público, dinero que era conseguido a través de los impuestos pagados por los contribuyentes, servían para subvencionar de manera oculta a algunos periódicos o periodistas que difundían la opinión favorable al régimen. Con estas subvenciones, el gobierno conseguía manejar a la opinión pública, salvándose de las críticas de los medios informativos, y haciendo que éstos transmitieran la posición más favorable a sus intereses políticos o que no publicaran noticias que les perjudicaban. Los sobornos, que no tenían control parlamentario, se daban de varias formas: a través de pagos en metálico, mediante credenciales o empleos en la administración pública, o bien mediante suscripciones a una publicación determinada. Era una práctica habitual en el periodismo de la Restauración, siendo más frecuentes en aquellas publicaciones que carecían de recursos para mantenerse por sí solas.

3.2 Las disposiciones legales impuestas por Cánovas

Junto a los fondos reptiles, Cánovas, quién consideraba que la prensa política era el contrincante más peligroso para el sistema recién instaurado, promulgó una serie de disposiciones restrictivas en materia de imprenta que configuraron el sistema informativo español de estos años. Estas medidas suplían la falta de una legislación específica en la materia y buscaban afianzar el nuevo régimen establecido, evitando las posturas contrarias que pudieran provenir de las plumas de los periodistas. La política represiva de la prensa adoptada por Cánovas contaba con una reglamentación minuciosa y previsor, y a la vez con unos fuertes resortes judiciales y administrativos, que obligaban a cumplir la misma. La característica principal de este sistema tejido por el líder conservador era la regulación y sanción de los delitos de imprenta por medio de los tribunales especiales de imprenta directamente elegidos por los gobernadores.

El primero de los textos normativos de carácter restrictivo dictado en materia de prensa fue el Decreto de 31 de diciembre de 1874. En su virtud, se establecía una rígida censura previa, que se aplicaba a todos los periódicos de tendencias políticas partidistas, a excepción de la considerada prensa afín al régimen monárquico.⁷ En este decreto cobraba especial importancia el reconocimiento del tribunal especial que Cánovas utilizaba para tener vigilada a la prensa y garantizar de esa manera la política de su gobierno. La presión del Estado contra cualquier pronunciamiento hostil hacia la

las actividades propagandísticas y para la creación de un sistema informativo dentro y fuera de las fronteras alemanas.

⁷ Esta medida se suavizó poco a poco, y un mes más tarde, con la siguiente disposición, de 29 de enero de 1875, se permitió la reaparición de todos los diarios suspendidos, siempre que los mismos no se adscribieran expresamente al ideal republicano, enemigo de la monarquía recién instaurada.

monarquía se realizaba a través de la rigurosa actitud de los fiscales de imprenta y de la discrecionalidad de los gobernantes civiles, que aprovechaban su posición en el ejecutivo para suspender las publicaciones que consideraban contrarias a sus intereses.

La libertad de imprenta, vigilada y limitada parcialmente durante el año 1874 bajo el gobierno liberal de Serrano-Sagasta, se vio sometida a nuevos tipos de restricción que se consolidaron con el Decreto de 29 de enero de 1875,⁸ precepto en el que quedaba concretada la política de prensa de Cánovas. Esta nueva norma establecía un sistema muy acorde a las concepciones conservadoras, sometiendo a la prensa a un control total para garantizar el régimen constitucional. De un lado, se permitía a los periódicos la discusión doctrinal de todas las disposiciones de carácter administrativo y jurídico, pero, de otro, se prohibía debatir sobre cuestiones que se consideraban “peligrosas” para el nuevo régimen establecido, siguiendo “el ejemplo de todos los países regidos constitucionalmente”, que no consentían que ciertas materias estuvieran sometidas a discusión en las páginas de los periódicos.⁹ El decreto contenía, también, fuertes medidas restrictivas, como la exigencia de licencia previa concedida por el ministro de la Gobernación, por aquel entonces Romero Robledo, para la publicación de nuevos periódicos, al que debía preceder un informe favorable del gobernador de la provincia,¹⁰ que estaba orientado a evitar que los diarios burlasen la ley con simples cambios en sus títulos. Asimismo, la norma recogía la pena de suspensión de quince días para el que incumpliera cualquiera de las disposiciones del decreto.¹¹ En la misma línea represiva, el texto otorgaba la posibilidad de crear, adscrita al gobierno de cada provincia, una oficina, que tenía como función revisar los periódicos y proponer a la autoridad gubernativa las resoluciones que procedieran respecto a ellos.¹² Además, se señalaban otras medidas restrictivas como la suspensión de hasta ocho días o la supresión definitiva de los diarios por insultos o injurias, la exigencia de depósito previo de los ejemplares con dos horas de antelación a la puesta en circulación del periódico y la censura gubernativa.¹³

Con la promulgación de un nuevo Real Decreto, de 18 de mayo de 1875, quedaba sin efecto la prohibición de plantear o discutir cuestiones constitucionales, debido al interés de Cánovas por preparar un adecuado clima social y político para las futuras Cortes Constituyentes.¹⁴ Así lo señalaba el mandatario en la exposición de motivos de la norma, en la que aseguraba que la prensa era libre para hablar de los asuntos estatales, y que no tenía más limitación “que la que impone forzosamente el restablecimiento de la

⁸ Decreto de 29 de enero de 1875: “Regularizando el ejercicio de la libertad de imprenta”. Gaceta de Madrid, 30 de enero de 1875. Colección legislativa de España. Tomo CXIV, p. 141.

⁹ La disposición establecía la prohibición de atacar de forma directa, indirecta o de manera encubierta al sistema monárquico constitucional o al Rey o su familia, y prohibía, además, proclamar una forma de gobierno que no fuera la monárquica-constitucional, discutir sobre temas que produjeran discordia, o informar sobre noticias que favorecieran al enemigo.

¹⁰ Artículo 10 del Decreto de 29 de enero de 1875.

¹¹ Artículo 6 del Decreto de 29 de enero de 1875.

¹² Artículo 11 del Decreto de 29 de enero de 1875.

¹³ Artículos 7, 8 y 11 del Decreto de 29 de enero de 1875, pp. 142-143.

¹⁴ Artículo 1 del Real Decreto de 18 de mayo de 1875: “Autorizando a la prensa para plantear y discutir las cuestiones constitucionales y declarando vigentes las anteriores disposiciones sobre reuniones, asociaciones e imprenta, en cuanto no se opongan a la ejecución del presente Decreto”. Gaceta de Madrid, 19 de mayo de 1875. Colección legislativa de España, Tomo CXIV, p. 795.

Monarquía constitucional”.¹⁵ El decreto permitía, por tanto, un mínimo debate político ante la formación de Cortes constituyentes, manteniéndose en vigor el resto de disposiciones de la prensa formuladas en el anterior decreto.

La siguiente medida en materia de imprenta, el Real Decreto de 31 de Diciembre de 1875, se publicó veinte días antes de la reunión de las Cortes para sancionar una nueva Constitución; circunstancia que evidenciaba que la creación de una nueva regulación de imprenta no resultaba imprescindible a efectos legales, pero sí para los intereses gubernamentales. Como ocurría en los demás ordenamientos, el político conservador justificaba el sistema represivo adoptado por su partido sobre la libertad de escribir por medio de la imprenta con razones tales como las de impedir “que en un momento se ponga en peligro la tranquilidad pública”, “se favorezca la insurrección armada” o “se ataque el principio fundamental del Gobierno”.¹⁶ Con esta norma se demuestra la actitud temerosa de Cánovas respecto de la prensa política, a la que culpaba de los problemas políticos que sufría España en esos momentos (Gómez Aparicio. 270). La norma establecía una lista de posibles abusos que en el ejercicio de la libertad de prensa podían cometer los periódicos.¹⁷ Tal y como señala Castro Fariñas, a diferencia de la norma anterior, en ésta no se encontraban las improcedentes distinciones entre el Estado y otras instituciones,¹⁸ de tal manera que las ofensas que se cometieran contra el sistema político quedaban equiparadas a las efectuadas a personas o cosas religiosas sin distinción de culto, ya que en esta época regía el sistema de libertad reconocido en la Constitución de 1869.

De este decreto surgió la figura del fiscal especial de imprenta, que se encargaba de la censura previa y el secuestro de los periódicos que vulnerasen los principios políticos establecidos por el ministro de Gobernación. Asimismo, recogía la pena de suspensión del periódico dictada por un tribunal de imprenta, compuesto por magistrados especiales que se organizaban en audiencias, que eran los encargados de controlar y juzgar las cuestiones políticas.¹⁹ Para Martínez Cuadrado, lo único que lograban esas sanciones penales y administrativas, especialmente la amenaza de suspensión que recaía sobre los periódicos, era herir y recortar la libertad de expresión en todos los órdenes y particularmente en la prensa (Miguel Martínez Cuadrado, 1991: 27). De cualquier manera, esta norma permaneció en vigor hasta la aprobación de la Ley de Imprenta de 1879, por lo que mantuvo su efectividad hasta tres años más tarde de que se publicara la Constitución de 1876, que prohibía la censura previa. Esta circunstancia fue posible ya que las prácticas represivas contenidas en el decreto continuaban disfrazadas bajo la fórmula lingüística de “consulta voluntaria”, que obligaba a las empresas periodísticas a presentar sus ejemplares ante las autoridades con anterioridad

¹⁵ Real Decreto de 18 de mayo de 1875, p. 794.

¹⁶ Real Decreto de 31 de diciembre de 1875: “Dictando reglas para reprimir los abusos que en el ejercicio de la libertad de imprenta cometan los periódicos, y creando Tribunales especiales para la aplicación de las penas en que aquellos puedan incurrir”. Gaceta de Madrid, 1 de enero de 1876. Colección legislativa de España, Tomo CXVI, p. 1000.

¹⁷ Entre los delitos de imprenta, se encontraban recogidos las “alusiones ofensivas o irrespetuosas” a los actos u opiniones del Rey; el ataque “directo o indirecto” al sistema monárquico constitucional; injuriar a cualquier senador o diputado por sus opiniones o votos en el Senado o el Congreso; dar noticias que produjeran “discordia” entre los distintos cuerpos del Ejército; publicar noticias de guerra o noticias falsas, peligrosas para el orden público o inferir insultos a las personas o instituciones religiosas. Artículo 1 del Real Decreto de 31 de diciembre de 1875, Tomo CXVI, p. 1004.

¹⁸ José Ángel Castro Fariñas, *De la Libertad de Prensa*, Madrid, Fragua, 1971, p. 82.

¹⁹ Artículos 5-15 del Real Decreto de 31 de diciembre de 1875, Tomo CXVI, pp. 1005-1007.

a su publicación, siendo éstos los encargados de realizar el secuestro cuando lo consideraban oportuno, antes incluso de su puesta en circulación.

Para completar el procedimiento restrictivo creado por Cánovas en materia de libertad de imprenta, el político conservador dictó una Real Orden de 6 de febrero de 1876 en la que señalaba las faltas que se podían cometer por medio de los periódicos, estableciendo además las reglas de simple policía sobre la publicación de folletos, carteles y hojas sueltas. Con esta nueva disposición se ampliaba, por tanto, el marco de intervención gubernamental frente a los posibles abusos que pudieran cometerse por medio de estos impresos. En opinión de Cánovas éstos se repartían con “facilidad” por las calles y establecimientos públicos, pudiendo propagar escritos “contrarios a la moral, la religión y las buenas costumbres, o ideas esencialmente hostiles al orden social”, lo que hacía necesario “dictar disposiciones de policía que corten semejantes atentados”.²⁰ Al respecto la norma prohibía la publicación de todo impreso, no solo de libros y periódicos, sin la previa autorización del gobernador de cada localidad, así como su venta y pregón en lugares públicos sin la licencia correspondiente emitida por las autoridades.²¹

Junto con estas primeras normas de carácter represivo que conformaban la política de prensa adoptada por Cánovas,²² el 30 de junio de 1876 se aprobó una nueva Constitución en España, ratificada por unas Cortes Constituyentes que estaban compuestas por una amplia mayoría conservadora. La Constitución de 1876 recogía el derecho a la libertad de prensa en el artículo 13:

“Todo español tiene derecho a emitir libremente sus ideas y opiniones, ya de palabra ya por escrito, valiéndose de la imprenta o de otro procedimiento semejante, sin sujeción a la censura previa”.

A pesar de que el derecho a libre manifestación de ideas se reconocía constitucionalmente, éste se encontraba limitado en la práctica por la normativa concreta en materia de imprenta que había sido aprobada por Cánovas, y no se hizo efectivo hasta la llegada al poder del partido liberal de Sagasta, el 8 de febrero de 1881. El texto constitucional señalaba, además, que las garantías reconocidas para la imprenta sólo podían suspenderse temporalmente y por medio de una ley, cuando así lo exigiera la seguridad del Estado en circunstancias extraordinarias. Así pues, sólo en casos graves y de notoria urgencia, y no estando reunidas las Cortes, podía acordarse la suspensión de las mismas bajo la responsabilidad del gobierno.²³ Además del reconocimiento

²⁰ Exposición de motivos de la Real Orden de 6 de febrero de 1876: “Dictando algunas disposiciones relativas a las faltas que pueden cometerse por medio de los periódicos y estableciendo además reglas de simple policía sobre la publicación de folletos, carteles y hojas sueltas”. *Gaceta de Madrid*, 7 de febrero de 1876. Colección legislativa de España, Tomo CXVI, p. 127.

²¹ Artículos 3 y 5 de la Real Orden de 6 de febrero de 1876, p. 128.

²² Antes de la promulgación de la Constitución de 1876 se publicó una última disposición de escasa importancia, que declaraba ilícito que los periódicos sirvieran las suscripciones de otros que hubieran sido suspendidos gubernativamente, haciendo para ello tiradas especiales con el mismo formato y papel que aquellos. RO de 19 de febrero de 1876. *Gaceta de Madrid*, 20 de febrero de 1876.

²³ El artículo 17 de la Constitución de 1876 fue uno de los recursos más utilizados por el Gobierno de la Restauración para limitar la libertad de los periódicos tanto a nivel nacional como provincial. Esta disposición constitucional concedía al poder público poderes discrecionales, que eran utilizados para frenar las corrientes de opinión o noticias publicadas en la prensa que les eran desfavorables en un determinado momento, afectando y restringiendo de manera grave su derecho fundamental.

expreso de la libertad de imprenta, la norma establecía que las leyes debían dictar las reglas oportunas para asegurar a los españoles el respeto recíproco de los derechos, sin menoscabo de la nación ni de los atributos esenciales del poder público.²⁴ En definitiva, la Constitución de 1876 sentaba las bases del derecho de la libertad de prensa de ésta época, y establecía el marco teórico en el que se desarrollaron las leyes de imprenta publicadas en la Restauración Borbónica que resultaron ser muy diferentes entre sí: la Ley de 7 de enero de 1879 promulgada por el partido conservador y la Ley de Policía de Imprenta de 1883 adoptada por los liberales.

3.3 La ley de prensa de los conservadores: la censura directa

El 7 de enero de 1879, bajo la tutela del gobierno conservador de Cánovas, y promovida por el entonces ministro de Gobernación, Francisco Romero Robledo, se aprobó una Ley de Imprenta que regulaba las reglas para el ejercicio de la libertad de prensa garantizada constitucionalmente, y reemplazaba al Real Decreto de 31 de diciembre de 1875. Era una legislación extensa y compleja, que se caracterizaba principalmente por defender de manera absoluta al régimen monárquico y sus instituciones, y por establecer una extensa enumeración de infracciones sometidas a los tribunales especiales.²⁵ La amplia lista de delitos de imprenta que regulaba la ley, hasta dieciocho figuras, ponía en entredicho la proclamación de la libertad de prensa reconocida en el artículo 13 de la Constitución, precepto en el que se sustentaba la nueva legislación de imprenta. A juicio de Miguel Artola, la legislación consideraba todas las informaciones publicadas por la prensa como delitos, incluso algo “tan inofensivo” como cuestionar el sistema político y social de la Restauración (Artola, M., 1975: 139).

Los delitos de imprenta se recogían en varios artículos, entre los cuales destacaba el artículo 16, en el que se regulaba la mayoría de ellos.²⁶ El apartado cuarto del artículo creó mucha controversia entre los distintos partidos, ya que consideraba delito “atacar directa o indirectamente” la forma de gobierno o instituciones, así como proclamar doctrinas contrarias al sistema monárquico o conspirar directa o “indirectamente” contra el orden legal.²⁷ Para Venancio González, futuro ministro de Gobernación en el primer gobierno liberal de la Restauración, ese apartado bastaba por sí solo para censurar todas las informaciones, ya que cualquier publicación podía alentar “de cualquier modo” a los enemigos de la paz pública. Venancio González alegó además que la norma contenía frases vagas, que ponían de relieve la discrecionalidad utilizada por los conservadores a la hora de tipificar los delitos de imprenta, y se preguntaba al respecto:

²⁴ Artículo 14 de la Constitución de 30 de junio de 1876.

²⁵ La legislación de 1879 establecía una clara distinción entre los delitos cometidos por medio de los periódicos, sometidos a los tribunales especiales de imprenta, y aquellos que se realizaban por medio de los libros, que se sancionaban con arreglo al Código Penal. Además, para la edición de éstos solo era necesario que figurara el pie de imprenta. Esta permisividad en el control de los libros se debió a que, por su naturaleza, tenían escasa difusión, lo que provocó que las autoridades de la época centraran toda su actividad informativa en las publicaciones periódicas y otros medios impresos como las hojas sueltas o folletos.

²⁶ Entre los delitos se encontraba “ofender la inviolable persona del Rey, aludiendo irrespetuosamente, ya de un modo directo o indirecto, a sus actos y opiniones e insertar noticias respecto de su persona o de cualquier miembro de su familia y dar cuenta de hechos que tuvieran relación con ella, si al hacerlo podían racionalmente considerarse publicadas en su desprestigio”. Artículo 16.3 de la Ley de Imprenta de 7 de enero de 1879. *Gaceta de Madrid*, 8 de enero de 1879. *Colección legislativa de España*, Tomo CXXII, p. 25.

²⁷ Artículo 16.4 de la Ley de imprenta de 7 de enero de 1879, p. 25.

“¿Qué quiere decir esto de conspirar contra el orden legal? ¿Conspirar contra el periódico? ¿Qué quiere decir esto de directa o indirectamente? ¿Qué quiere decir esto de alentar de cualquier modo las esperanzas de los enemigos de la paz pública?”.²⁸

Uno de los periódicos más perjudicados por las disposiciones de la nueva legislación de imprenta fue el diario madrileño *El Liberal*, suspendido durante veinte días por la publicación de un artículo que cubría un acto político del entonces ministro de Estado.²⁹ A pesar de ser un artículo completamente inofensivo, el tribunal especial consideró que era una conspiración directa contra el orden legal, como así lo señalaba su fallo:

“El periódico *El Liberal* al exponer y defender doctrinas que tienden y se encaminan a concitar unas clases contra otras, conspira directamente contra el orden legal, alentando así las esperanzas de los enemigos de la paz pública, ha cometido infracción de los número 4º y 9º de la ley”.³⁰

Analizando la sentencia, para el cuerpo especial judicial creado al efecto, altamente influenciado por cuestiones políticas, el diario no solo incumplía el apartado 4º del precepto legal, sino que además infringía el apartado 9º del mismo artículo 16, que tipificaba como delito la defensa o exposición de doctrinas contrarias a la organización de la familia y de la propiedad, o que se encaminaran a enfrentar unas clases contra otras o a concertar coaliciones con el mismo objeto. En virtud de la opinión de Venancio González, “¿qué clases concitaba el artículo por el hecho de decir que la libertad llevaba siempre consigo la muerte de algunos privilegios?”.³¹

Junto a esa disposición, la ley también tipificaba como delitos de imprenta la injuria y la calumnia reconocidas en el artículo 20, aunque en esos casos la legislación remitía a la jurisdicción ordinaria, que era la que tenía atribuida competencia para conocer de los mismos, aplicándose el artículo 475 del Código Penal, que exigía probar la verdad de las imputaciones en todos los delitos de injuria dirigidos a los ministros o a las autoridades públicas.³² La exigencia establecida en la norma penal para comprobar la existencia de ofensas no convenía al gobierno conservador que, en su afán por castigar cualquier extralimitación de la prensa, creó un “delito de insultos a los ministros” contenido en el párrafo 2º del artículo, que se sometía a la legislación especial de imprenta y no a la común como el resto de ofensas, y por la que no se admitían pruebas al respecto. En la práctica, era un recurso muy utilizado para limitar la libertad de las publicaciones españolas que no mantenían la línea conservadora del gobierno, de tal manera que si un periódico criticaba alguna medida de los ministros, en lugar de calificarse como injuria, para dejar actuar al Código Penal y dar la posibilidad al agraviado de tener el

²⁸ Congreso, 10 de mayo de 1882, González Fernández, cif. 3443.

²⁹ En el artículo se podía leer: “Medrados andarían los pueblos que han logrado instituciones más o menos libres y realizando reformas progresivas con tales temperamentos de conciliación y tales cuidados de no suscitar enemistades. ¿Qué progresos, qué planteamiento de institución libre no ha herido a eso que llaman clases conservadoras, a esas castas de privilegiados a quienes se quiere que no se cause ofensa para que ellos den a su vez el ósculo de la declaración de guerra a los que con ella han de perder preeminencias, privilegios y aprovechamientos insostenibles?”.

³⁰ Artículo y sentencia reproducidos por Venancio González. Congreso, 10 de mayo de 1882, González Fernández, cif. 3443.

³¹ Congreso, 10 de mayo de 1882, González Fernández, cif. 3444.

³² Artículo 20 de la Ley de Imprenta de 7 de Enero de 1879, p. 27.

libre derecho de defensa para probar su inculpabilidad, se consideraba como insulto y se condenaba por el tribunal de imprenta sin tener opciones de ser oído el periodista imputado.

El número de denuncias por este delito fue desmedido, consiguiendo el dudoso “honor” de ser la principal causa por la que se condenó a la prensa española en aquellos años. La arbitrariedad de los tribunales especiales llevó a sancionar a *El Liberal*, de nuevo, por la difusión de un artículo en el que se reprobaba la conducta del ministro de Ultramar respecto a la liquidación de bonos en la isla de Cuba, afirmando que, de haber sido ejecutado por un particular (y no por el político conservador) “le llevarían a entablar relaciones con el Código Penal”.³³ El juez de imprenta consideró la noticia como un insulto al ministro, por lo que se le aplicó al diario madrileño la pena de suspensión de veinte días, sin que su director pudiera demostrar la veracidad de sus afirmaciones. Otro de los más perjudicados por la medida fue la publicación *La Lealtad Española*, condenada a doce días de suspensión por los insultos proferidos a las autoridades gubernativas.³⁴ Por el mismo delito se condenó también periódico *Los Dos Mundos* por un artículo en el que denunciaba la “persecución” que estaba sufriendo la prensa por parte del gobierno conservador;³⁵ asimismo, el diario provincial *Los Debates* también fue condenado por el mismo delito a causa del artículo “Gonzalo Morón, o locura o vanidad”.³⁶ La sentencia de este último informaba que la publicación contenía insultos dirigidos al presidente del Consejo de Ministros, por lo que se le condenaba a veinte días de suspensión.³⁷

La importancia de la religión católica en España durante la Restauración, y muy especialmente para el liberalismo doctrinario que defendía Cánovas, hizo que la Ley de 1879 considerara delito atacar directamente o ridiculizar los dogmas de la religión del Estado, el culto, los ministros de la misma o la moral cristiana.³⁸ A diferencia de los analizados anteriormente, éste era de los más concretos en su redacción y de los que a simple vista se prestaba menos a la interpretación, ya que no aparecían expresiones tan vagas como “indirectamente” o “de cualquier modo”, muy utilizadas en otros preceptos. Sin embargo, en la línea de política represiva iniciada años antes por el gobierno conservador, era una figura muy socorrida por el poder público, que acudió a ella haciendo una interpretación muy estricta. Por citar un ejemplo, el periódico *La Nueva Prensa* fue denunciado a tenor de este precepto por una publicación sobre la historia de los faraones, que el ejecutivo consideró que ridiculizaba “clara, ostensible y

³³ *El Liberal*, “Otra arbitrariedad”, 29 de agosto de 1880.

³⁴ “(...) Cada alcalde es un cacique obediente a tres o cuatro bajalatos que encadenan sus influencias desde la Presidencia del Consejo a la pobre comunión de contribuyentes, mártires mudos que pagan (...)” Artículo reproducido por Venancio González. Congreso, 10 de mayo de 1882, González Fernández, cif. 3444.

³⁵ “(...) La persecución de la imprenta es el último asidero de los tiranos. Así se explica que la prensa sufra hoy tan ruda y constantemente la persecución del pequeño Bismarck, o mejor aún, del moderno Tiberio: de ese Tiberio cómico que sin ninguna de las condiciones grandes que tenía aquel famoso tirano, le iguala tan solo, y aun le aventaja, en soberbia y vanidad”. Artículo reproducido por Venancio González. Congreso, 10 de mayo de 1882, González Fernández, cif. 3445.

³⁶ “Los dos tienen talento, los dos fueron unos monstruos del saber y del entender, los dos se volvieron locos. ¡Pobre Gonzalo Morón! ¡Pobre Cánovas del Castillo! El primero tuvo la desgracia de no hallarse en el poder en sus primitivos ataques... El segundo se encuentra privado de la razón en el momento más crítico de su vida y de la vida del país”.

³⁷ “Toda la vez que la apreciación que hace de su persona y la manera y forma con que la trata, atribuyéndole una afección o vicio orgánico, rebaja y amengua su crédito, respetabilidad y valía”.

³⁸ Artículo 16.1 de la Ley de Imprenta de 7 de Enero de 1879, p. 25

directamente el culto y los ministros de la religión del Estado”.³⁹ No obstante, la publicación continuaba hablando de Cánovas del Castillo,⁴⁰ quedando demostrado que el verdadero motivo de la denuncia no se ligaba a un asunto religioso, sino más bien político, ya que la única persona a la que se criticaba era al presidente del Gobierno, y no a los faraones como alegaban desde el ejecutivo. Definitivamente, para los conservadores era más conveniente atenerse a la excusa de la religión a la hora de prohibir un periódico que no estaba siendo afín a sus intereses políticos, y así centrar el foco de atención en ella, no abusando de otros apartados que utilizaban con asiduidad para conseguir ese objetivo.

La legislación de 1879 regulaba, también, una serie de infracciones de policía como insertar artículos y noticias políticas en periódicos o folletos que no tuviesen este carácter o no realizar el depósito previo exigido por ley.⁴¹ La pena que se contemplaba para este tipo de delitos era el secuestro y la multa, y en caso de reincidencia, la supresión de la publicación. Por su parte, aquellos delitos que no se contemplaban en la nueva norma, pero se cometían por medio de la imprenta, eran juzgados por la jurisdicción ordinaria y llevaban una sanción accesorio de suspensión del periódico. Por su parte, la responsabilidad de la sanción recaía en el fundador-propietario de la publicación, no en el director de la misma. Según Gómez Aparicio, la razón de que la acción sancionadora se destinara al propietario residía en que éste representaba el “punto más sensible” (Gómez Aparicio, 1971:395) para la prensa española de la época: el aspecto económico-empresarial, ya que era el dueño del periódico, y, por tanto, la persona encargada de sustentar y mantener con vida el mismo. La norma imponía a los mismos un pago previo de quinientas pesetas en concepto de subsidio industrial para todos aquellos que no pagaran doscientas cincuenta pesetas de contribución territorial, medida que obligó a que muchos de los periódicos, que contaban con escasos recursos económicos, solicitaran prórrogas para la retribución que se reclamaba.

Como hemos adelantado, la competencia para enjuiciar los delitos recaía en los tribunales especiales, nombrados por el gobierno mediante un procedimiento análogo al citado en el último decreto, y contra los fallos de los mismos sólo existía el recurso de casación en determinadas ocasiones.⁴² La elección de los miembros de los tribunales de imprenta por el ejecutivo no estuvo exenta de polémica, ya que, en la mayoría de los casos, seguían fielmente las consignas políticas, y cuando se negaban a denunciar un hecho que las autoridades consideraban delito, eran cesados de sus funciones o trasladados a otros territorios. Venancio González denunció en el Congreso algunas irregularidades que quedaban manifiestas cuando un juez o fiscal especial no seguía las directrices que le llegaban del poder público. Así se puede deducir de la medida

³⁹ La parte del artículo periodístico, que según los conservadores, contenía temática religiosa era la siguiente: “si para los faraones contemporáneos no hay varita de virtudes, hay la indiscutible razón del derecho soberano, que será preciso respetar; si para los pueblos de hoy no existe un Moisés elegido por Dios como libertador, habrá una doctrina sagrada cuyo catecismo debe ser, cuyo credo seguir, cuyo culto adorar (...)”. Sentencia reproducida por Venancio González. Congreso, 10 de mayo de 1882, González Fernández, cif. 3447.

⁴⁰ El artículo periodístico continuaba en estos términos: “cuando se llega a la altura del Sr. Cánovas del Castillo y se han prestado a la Nación los servicios que él ha prestado, puede ponerse todos los entorchados que quiera, hasta los codos, y si le parece bien, porque el país vería en eso y en todo bien poca recompensa para lo que se merece”. Artículo reproducido por Venancio González. Congreso, 10 de mayo de 1882, González Fernández, cif. 3447.

⁴¹ Artículo 79 y ss. de la Ley de Imprenta de 7 de Enero de 1879, p. 36.

⁴² Artículo 31 de la Ley de Imprenta de 7 de Enero de 1879, p. 29.

impuesta a un presidente de un tribunal de imprenta, a quién se ordenó el traslado a la Audiencia de Baleares tres días después de que éste absolviera al periódico *El Mercantil Valenciano*, que previamente había sido denunciado por los conservadores por el artículo “La llaga”. En otro de los ejemplos aportados por el político liberal, un fiscal de imprenta, competente para conocer la legalidad de otro artículo del mismo diario, había sido cesado de su cargo por considerar que la publicación no violaba ningún precepto contenido en la ley de 1879, oponiéndose así a la denuncia previa del gobernador. Razones todas ellas suficientes para Venancio González, quién exteriorizó su repulsa hacia una legislación “cruel”, que sometía a la prensa a la arbitrariedad de los tribunales y fiscales especiales, y dejaba la libertad de imprenta en manos de “los ardides políticos de los partidos”.⁴³

Debido a la preocupación del gobierno por la difusión de periódicos que se opusieran a los postulados políticos, la ley tipificaba entre sus numerosos artículos las condiciones que debían reunir los vendedores y los repartidores de las publicaciones, lo que llevó a establecer en cada población un registro de personas que poseían la licencia obligatoria para repartir impresos y periódicos. Asimismo, la norma regulaba la facultad del gobierno de prohibir la entrada y divulgación en territorio español de impresos escritos y publicados en el extranjero, con la sola excepción de los libros impresos en idiomas foráneos, que circulaban con libertad sin que las autoridades gubernativas aplicaran medida represiva alguna, siempre que no se presentara una querrela o denuncia criminal contra los mismos.

Publicada la Ley de Imprenta de 1879 bajo el mandato del partido conservador, se produjo un cambio en la presidencia del Gobierno, que pasó a ser ocupada el 7 de marzo de 1879 por el general Martínez Campos, un militar y político conservador que gozaba de gran prestigio social. Durante los nueve meses en los que permaneció Martínez Campos como líder del Ejecutivo, se practicó una mayor tolerancia con la prensa, con un control más flexible de las publicaciones de la oposición, que contrastaba con la estricta vigilancia promovida por Cánovas años atrás. A pesar de la apertura social y política propiciada por este nuevo gabinete conservador, en diciembre de 1879 Martínez Campos dimitió, y el cargo volvió a ser ocupado por Cánovas el 6 de diciembre de 1879. Esto ocasionó una nueva oleada de denuncias y suspensiones de los órganos de la prensa, con motivo de la inflexible política de represión llevada a cabo por el mandatario. Ésta fue especialmente cruel ese mes de diciembre en el que fueron denunciados doce periódicos en tan solo diez días.⁴⁴ En esta nueva etapa de Cánovas, que duró hasta el cambio de gobierno en 1881, se produjeron 171 denuncias por las autoridades, dejando un total de 50 periódicos suspendidos y solo 23 absueltos por los tribunales especiales. Gracias al análisis realizado por Timoteo Álvarez sobre la base de los datos publicados por la prensa diaria de la época,⁴⁵ las regiones que más sufrieron la

⁴³ Congreso, 10 de mayo de 1882, González Fernández, cif. 3444.

⁴⁴ En estos términos se lamentaba *El Liberal*: “*El Fígaro* denunciado. *El Pabellón Nacional* denunciado y condenado a quince días de suspensión. *El Mundo Político* expuesto a sufrir igual suerte que el anterior. La prensa sigue aguantando un Cánovas deshecho. Nota: el temporal reinante no causó ayer ninguna víctima en Madrid. Verdad es que sólo se publicó *La Gaceta*. Pues por eso”. *El Liberal*, “A vuelo pluma”, 26 de diciembre de 1879.

⁴⁵ Timoteo Álvarez toma como fuente principal al periódico madrileño *El Liberal*, comparando la información vertida en éste con los datos de otras publicaciones como *El Imparcial*, *El Globo* o *La Época*, entre otros.

persecución de los fiscales de imprenta fueron Madrid y Barcelona. En relación al número de publicaciones existentes en cada una de ellas, se puede observar que existió una alta proporción de denuncias y suspensiones en otros territorios como el País Vasco, Valencia o Aragón, aunque fue Vizcaya la provincia más castigada por la censura, lo que coincidía con el foco de mayor conflicto de entonces: el carlismo.⁴⁶

El delito al que más recurrían los tribunales especiales a la hora de castigar a los diarios en aplicación de la legislación de 1879 era por injurias al Gobierno o las instituciones del mismo, que, curiosamente, fue la principal causa por la que los tribunales ordinarios sancionaron a la prensa a la hora de aplicar la futura Ley de Imprenta de 1883. A éste le siguieron las condenas por la exaltación de la libertad y la República, y los ataques en la prensa al Ejército o la Guardia Civil. Por su parte, las publicaciones más perseguidas según su ideología fueron las republicanas, contabilizándose 83 denuncias entre 1875 y 1883, y entre los periódicos más castigados se encontraban *La Unión*, *La Nueva Prensa*, *El Imparcial*, *El Fígaro*, *El Tribuno*, *Irurac-bast* y *El Liberal*. La prensa que apoyaba el sistema monárquico fue más respetada por el gobierno conservador. Aun así, quedaron recogidas 48 denuncias a los periódicos liberales fusionistas, que se concentraron, especialmente, en estos tres diarios: *El Constitucional Español*, *Los Debates* y *El Pabellón Nacional*, mientras que solo se registraron 31 denuncias contra publicaciones conservadoras que seguían los postulados de Cánovas. Queda probado, por tanto, que el líder conservador conocía a la perfección la utilidad de la prensa y supo utilizar la ley de 1879 como un instrumento a su "propio servicio" (Timoteo Álvarez, 1981: 79-91).

4. CONCLUSIONES

El modelo elitista en el que se basaba la sociedad de la Restauración influyó directamente en la articulación de la opinión pública española de la época. El sistema canovista desconfiaba de las masas como sujeto de la opinión, y, por tanto, lejos de formar gobiernos basados en la voluntad de las mayorías sociales, se fabricaron los gobiernos, a través del falseamiento electoral, en torno a una minoría de burgueses, que dirigían al resto de la sociedad y representaban los intereses de su clase. Esa élite parlamentaria ostentaba la opinión pública española en un régimen de representación ficticia en el que los periodistas se encontraran amordazados por un gobierno que no creía que todos los ciudadanos tuvieran el mismo derecho y "capacidad" para opinar. Ese silencio al que se sometió a las masas, no puede sino coincidir con el rechazo a la libre información de la prensa.

Por ello, tras la investigación realizada, podemos afirmar que, a pesar de que la Constitución de 1876 reconocía la libertad de prensa, no existió una verdadera libertad de información en la sociedad española durante los primeros años de la Restauración Borbónica. La actuación del partido conservador, que durante aquellos primeros años estuvo al frente del Gobierno, es determinante para afirmar que el sistema informativo creado por Cánovas, compuesto por medidas legales restrictivas, y otros instrumentos como los fondos de reptiles, despreciaron y silenciaron la opinión de la sociedad que

⁴⁶ El problema de los nacionalismos hizo que, a principios del siglo XX, el foco de conflicto se trasladara a Cataluña, concretamente, a Barcelona, que fue el territorio peninsular que más sufrió los rigores de la censura estatal.

intentaba alzar la voz a través de los medios impresos. Esto se refleja claramente con la aprobación de la Ley de Imprenta de 1879 que, lejos de desarrollar y garantizar el derecho de libertad de prensa, se limitó a otorgar al Estado el poder absoluto para controlar toda la prensa española. Así pues, esta legislación posibilitó prácticas como la censura, la licencia previa para editar periódicos o el depósito previo en lo que respecta a la publicación de los mismos; y reconoció la posibilidad de imponer la pena de suspensión, e, incluso, de suprimir los periódicos que no se adaptaran a las consignas estatales. Además, la ley establecía que los competentes para conocer los delitos de imprenta eran los tribunales especiales creados al efecto, cuyos miembros eran elegidos por el poder público, una garantía más de la que gozaba el ejecutivo para controlar a su antojo todos los periódicos. En definitiva, la Ley de 1879, que desarrolló el precepto constitucional donde se reconocía la libertad de prensa, solo sirvió para garantizar una libertad “ficticia” a todos aquellos periódicos que propagaban los fundamentos del nuevo régimen instaurado.

Por tanto, las medidas aprobadas en el gobierno de Cánovas restringían la información, de tal manera que no solo se ocultaba todo aquello que no interesaba revelar, sino, también, se despreciaba a la verdadera opinión pública, fundamental para la existencia y reconocimiento efectivo de la libertad de prensa en una sociedad. Teniendo en cuenta que solo con la libertad de imprenta se consigue que los ciudadanos tengan acceso a una información veraz, plena y contrastada para poder desarrollar y formarse una opinión con sus propios criterios, y que, todos los gobiernos están obligados a subordinarse a la voluntad del pueblo, el hecho de que en este período no existiera la misma resulta de vital importancia para determinar la ineffectividad de una verdadera libertad de prensa. La inseguridad del gobierno de Cánovas respecto a su propio sistema político, que se sustentaba en el falseamiento de votos, hizo que el líder no permitiera una prensa libre e independiente, y que, al contrario, impusiera trabas a todas las ideas y pensamientos disidentes. Esto hizo que, durante los primeros años de la Restauración, los periódicos españoles, lejos de reflejar la pluralidad de opiniones con la que se nutría la sociedad de la época y de ser cauce de formación de la auténtica opinión pública, se convirtieran en órganos subordinados a los dictados gubernamentales, desvirtuando y deteriorando la opinión pública. En definitiva, la estructura política del sistema canovista influyó activamente para que el medio informativo no tuviera capacidad en la sociedad para crear estados de opinión, lo que tuvo como consecuencia directa la inexistencia de una verdadera opinión pública en el primer período de la Restauración.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 Fuentes documentales

Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados correspondientes a las legislaturas del período entre 1874 y 1881.

Diario de Sesiones del Senado correspondientes a las legislaturas del período entre 1874 y 1881.

5.2 Fuentes normativas

Ley de Orden Público de 23 de abril de 1870. *Constitución política de la Monarquía española y Leyes complementarias: Orden Público. Ley de 23 de abril de 1870*, X edición, Madrid, Centro editorial de Góngora, 1922, pp. 177-196.

Código penal de 17 de junio de 1870. MARTÍNEZ ALCUBILLA, M., Diccionario de la Administración Española. Compilación de la Novísima Legislación de España peninsular y ultramarina en todos los ramos de la Administración pública, 4º edición, tomo II, Madrid, Administración, 1886, pp.516-570.

Decreto de 29 de enero de 1875: “Regularizando el ejercicio de la libertad de imprenta”. *Gaceta de Madrid*, 30 de enero de 1875. *Colección legislativa de España*. Tomo CXIV, p. 141.

Real Decreto de 18 de mayo de 1875: “Autorizando a la prensa para plantear y discutir las cuestiones constitucionales y declarando vigentes las anteriores disposiciones sobre reuniones, asociaciones e imprenta, en cuanto no se opongan a la ejecución del presente Decreto”. *Gaceta de Madrid*, 19 de mayo de 1875. *Colección legislativa de España*, Tomo CXIV, p. 795.

Real Decreto de 31 de diciembre de 1875: “Dictando reglas para reprimir los abusos que en el ejercicio de la libertad de imprenta cometan los periódicos, y creando Tribunales especiales para la aplicación de las penas en que aquellos puedan incurrir”. *Gaceta de Madrid*, 1 de enero de 1876. *Colección legislativa de España*, Tomo CXVI, p. 1000.

Real Orden de 6 de febrero de 1876: “Dictando algunas disposiciones relativas a las faltas que pueden cometerse por medio de los periódicos y estableciendo además reglas de simple policía sobre la publicación de folletos, carteles y hojas sueltas”. *Gaceta de Madrid*, 7 de febrero de 1876. *Colección legislativa de España*, Tomo CXVI, p. 127

Constitución de 30 de junio de 1876. Publicado en la página Web del Congreso de los Diputados. Área: *Historia y Normas*. Sección: *Constituciones Españolas 1812 - 1978*: Constitución de 1876.

Ley de Imprenta de 7 de enero de 1879. *Gaceta de Madrid*, 8 de enero de 1879. *Colección legislativa de España*, Tomo CXXII, p. 25.

5.3 Fuentes hemerográficas

El Globo; El Imparcial; El Liberal; El Mercantil Valenciano; El País; La Correspondencia de España; La Época; La Lealtad Española; La Nueva Prensa; Los Debates; Los Dos Mundos.

5.4 Fuentes bibliográficas

Álvarez Junco, J. (1981). Restauración y prensa de masas: Los engranajes de un sistema (1875-1883). Pamplona: Universidad de Navarra.

- Artola, M. (1975). *Partidos y Programas políticos 1808-1936*. Madrid: Aguilar.
- Artola, M (1990). "El sistema político de la Restauración" (pp. 11-20). *La España de la Restauración. Política, economía, legislación y cultura*. Madrid: Siglo XXI.
- Cándido Monzón. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Cánovas del Castillo, A. (1884). *Problemas contemporáneos*. Madrid: Colección Escritores Castellanos.
- Castro Fariñas, JA. (1971). *De la Libertad de Prensa*. Madrid: Fragua.
- Cendan Pazos, F. (1974). Historia del derecho español de prensa e imprenta (1502-1966). Madrid: Nacional.
- Díez del Corral, L. (1984). *El liberalismo doctrinario*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Fernández Almagro, M. (1951). *Cánovas, su vida y su política*. Madrid: Ambos Mundos.
- Fernández Areal, M. (1973). *El control de la prensa en España*. Madrid: Guadiana.
- Fernández Sebastián, J., Capellán de Miguel, G. (2008). "Historia del concepto "opinión pública" en España (1808-1936)", en *Opinión pública. Historia y presente*. Madrid: Editorial Trotta.
- Fuentes, FJ. Y Fernández Sebastián, J. (1998). Historia del Periodismo Español. Madrid: Síntesis.
- Gómez Aparicio, P. (1971). *Historia del Periodismo español: De la revolución de Septiembre al desastre colonial*. Madrid: Nacional.
- Gomis Sanahu, L. (1974). *El medio media. La función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y Ediciones.
- Martínez Cuadrado, M. (1991). *Historia de España dirigida por Miguel Artola. Restauración y crisis de la monarquía (1874-1931)*. Madrid: Alianza, 1991.
- Mills, C.W. (1956). *La élite del poder*. México: Fondo de cultura Económica.
- Pitikin, H.F. (1985). *El concepto de representación*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Pizarroso Quintero, A. (1994). *Historia de la prensa*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Roch, L. (1923). *Setenta y cinco años de periodismo. Aportaciones para la historia del periodismo madrileño*. Madrid: Ramona Velasco.

- Rubiales Moreno, F. (2009). *Periodistas sometidos: los perros del poder*. Madrid, Almuzara.
- Sánchez Agesta, L. (1974). *Historia del Constitucionalismo Español*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Sánchez Illán, JC (1999). *Prensa y política en la España de la Restauración: Rafael Gasset y El Imparcial*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Seaone, MC. (1968). *Historia del Periodismo en España. II. El siglo XIX*. Madrid: Alianza.
- Timoteo Álvarez, J. (1981). *Restauración y prensa de masas: Los engranajes de un sistema (1875-1883)*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Tomás y Valiente, F. (2012). *Manual de Historia del derecho español*. Madrid: Tecnos.
- Tuñón de Lara, M. (1990). *La España de la Restauración. Política, economía, legislación y cultura*. Madrid: Siglo XXI.
- Valls, JF. (1988). *Prensa y burguesía en el Siglo XIX español*. Madrid: Anthropos.

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

¹María López de Ramón.

Doctora en derecho y licenciada en periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid. Profesora e investigadora del área de derecho y comunicación con cuatro años de experiencia en docencia: Universidad Carlos III de Madrid las asignaturas: “Historical Foundations of the Legal System” (docencia bilingüe); y “Fundamentos Históricos del sistema jurídico”. Asimismo, en la UAX: “Historia y Teoría de los Sistemas Políticos” y “Libertad de Expresión y Opinión Pública”. En el ámbito de la investigación estoy especializada en la libertad de prensa y la libertad de expresión bajo una perspectiva histórica (en su vertiente teórica-legal y práctica). Sobre este tema he publicado varios artículos, así como una monografía, y he presentado ponencias en diferentes congresos científicos.

A irrupção da *fake news* no Brasil: uma cartografia da expressão

A irrupção da fake news no Brasil: uma cartografia da expressão

Maíra Moraes Vitorino¹

Universidade de Brasília

mairamoraes.projetos@gmail.com

David Renault²

Universidade de Brasília

renault.david@gmail.com

Resumo:

Este estudo tem como objetivo construir uma cartografia da expressão *fake news*, em um recorte temporal que identificamos como sua irrupção no Brasil: entre os anos de 2017 e 2018. Anos em que o país vivenciou os períodos pré-eleitoral e eleitoral tendo a *fake news* como uma técnica aprimorada no conjunto de iniciativas utilizadas pelos candidatos e apoiadores para pautar o debate político. Para isso, damos visibilidade aos dados coletados em duas instâncias observadas: a imprensa e o interesse de leitores na busca de notícias on-line. Chegamos ao contexto que um dos impulsionadores do acionamento da expressão é Jair Bolsonaro, atual presidente do Brasil que, desde a pré-campanha, utiliza a desqualificação do jornalismo profissional como uma estratégia discursiva para mobilização da opinião pública.

Palavras-chave: *fake news*; cartografia; Brasil.

Abstratc:

The aim of this study is to build a cartography of the expression fake news, in a time frame in which we identified as its irruption in Brazil: between the years 2017 and 2018. Years in which the country experienced the pre-electoral and electoral periods having fake news as an improved technique in the set of initiatives used by the candidates and supporters to guide the political debate. For this, we give visibility to the data collected in the two observed instances: the press and the interest of readers in the search for news online. We come to the context that one of the drivers of the expression is Jair Bolsonaro, the current president of Brazil who, since the pre-campaign, uses the disqualification of professional journalism as a discursive strategy to mobilize public opinion.

Keywords: fake news, cartography, Brazil.

1. INTRODUÇÃO

Localizado na contemporaneidade, o conceito de *fake news* tem atraído diversos campos de pesquisa que se mobilizam em busca de uma delimitação do fenômeno. Junto aos acadêmicos, não há consenso na definição do termo, como nos mostra uma breve sistematização da literatura. Burshtein (2017), por exemplo, define a expressão como “um relato fictício relativo aos eventos atuais que são fabricados e muitas vezes intitulados de forma enganosa, com o propósito deliberado de enganar os usuários e motivá-los a divulgar” (p.399, tradução própria). A notícia falsa seria escrita, publicada e disseminada com o propósito de influenciar a opinião pública. Também se refere a uma falsidade total para um motivo econômico, isto é, puramente para a geração de receita publicitária. Completa ainda que “embora a notícia falsa seja amplamente entendida para se referir a fatos fabricados que se destinem a se espalhar viralmente¹ on-line, o significado do termo é muitas vezes mal utilizado para se referir a notícias erradas, propaganda, sátira e até fatos com os quais alguém não concorda” (pp. 399-401, tradução própria).

Allcott e Gentzkow (2017) aproximam-se de Burshtein quando se referem a “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores” (p. 4, tradução própria). Tandoc *et al.* (2017) propõem uma tipologia do termo relacionando-o à sátira de notícias, paródia de notícias, notícia fabricada, manipulação fotográfica, publicidade e relações públicas. O que cada tipo guardaria em comum seria a característica que “as notícias falsas se apropriam da aparência e sensação das notícias reais; de como os sites são exibidos; como os artigos são escritos; como as fotos incluem atribuições” (p. 11, tradução própria).

No campo do jornalismo, encontramos autores que defendem que *fake news* não remete a um objeto de seus estudos, já que “se é notícia, não pode ser falsa e, se é falsa, não pode ser notícia” (Braga, 2018: 16). Ao mesmo tempo, não há dificuldade em encontrarmos laboratórios de pesquisas e revistas neste campo aprofundando seus estudos sobre os efeitos da circulação de *fake news* no ecossistema jornalístico.

E mesmo diante de tanto dissenso, o acionamento da expressão *fake news* e seu próprio acontecimento tem se tornado cada vez mais naturalizado no nosso cotidiano, compondo regimes de verdade sobre a expressão. Verdade que se estabelece por meio de formações discursivas, tecidas na força e no poder de instituições como a imprensa; os poderes executivo, judiciário e legislativo; as organizações não governamentais; as universidades, entre outras, que cotidianamente referem-se ao termo nos mais diversos contextos e justificativas.

Em maio de 2018, por exemplo, a população brasileira acompanhou a organização de uma greve de caminhoneiros, também chamada de Crise do Diesel pela imprensa. A paralisação dos profissionais autônomos marcava-se principalmente como um manifesto contra os reajustes frequentes do combustível realizados pela Petrobras, a estatal responsável pela maior parte da produção, refino do petróleo e distribuição de

¹ Expressão derivada de “viral” referindo-se a conteúdos publicados on-line atingem grande volume de disseminação e repercussão.

combustíveis no País. O bloqueio realizado nas rodovias na maioria dos estados afetou a distribuição de alimentos e medicamentos que, pela lei da oferta e procura, tiveram os preços reajustados aos consumidores. A circulação de transporte urbano foi reduzida, assim como os voos domésticos. Pela imprensa lemos que “informações reais duelam com *fake news*” e que “*fake news* são combustível para a manutenção da greve” (Rossi, 2019). Impactado pela disseminação de notícias falsas no período, o então ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Admar Gonzaga, registra que “as *fake news* são como um novo tipo de droga. A sociedade deve aprender que usar e passar adiante traz estrago irreparável” (Lima, 2018).

Em outra dimensão, dados do Ministério da Saúde indicavam que, desde 2016, as taxas de imunização da população brasileira vêm caindo. Em 2017, a aplicação de todas as vacinas do calendário adulto ficou abaixo da meta no Brasil sob o risco de doenças já erradicadas retornarem nos anos seguintes. Uma das causas, “para a coordenadora do Programa Nacional de Imunizações, Carla Domingues, relaciona-se à divulgação das chamadas *fake news* nas redes sociais e que, no caso das vacinas, podem causar alarde e assustar a população” (Veja, 2018). Validando a ideia, “o Ministro da Saúde culpa ‘*fake news*’ por queda de vacinação contra gripe entre crianças” (Ciscati, 2019).

Seguindo a adesão, o uso da expressão pelas instituições dos poderes legislativo, judiciário e executivo brasileiro ganhou dimensão e força a partir de outubro de 2017, como mostraremos a diante. Nesse mesmo período a imprensa nacional destacou em suas reportagens a emenda 6/2017 do Projeto de Lei 8.612/2017, conhecido como Reforma Política 2017, que descrevia a dinâmica do processo eleitoral do ano seguinte, cujo resultado definiu quem governa o país nas esferas federal e estadual entre os anos de 2019 a 2022. Com o argumento de combate à *fake news*², o texto da emenda 6/2017 previa a suspensão de publicações nas plataformas on-line, em no máximo 24h, de notícias consideradas “discurso de ódio, disseminação de informações falsas ou ofensas em desfavor de partido ou candidato publicadas na internet” (Brasil, 2017). Pela emenda não prever ordem judicial para a retirada de conteúdo, foi amplamente criticada por diversos veículos, impresso, on-line, programas de televisão, rádio e *streaming*. Na mesma linha, segmentos da sociedade civil divulgaram notas oficiais pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) e Associação Nacional de Jornais (ANJ) considerando a matéria “um ato de censura”, “inconstitucional” e “antidemocrática”. A emenda foi vetada pelo então Presidente Michel Temer, no dia 6 de outubro, mas o evento em si contribuiu para a instalação da pauta *fake news* nas instituições governamentais.³

Ainda no Congresso Nacional, com a assinatura de 219 deputados e 12 senadores, foi instituída no mês de maio de 2018, a “Frente Parlamentar Mista de Enfrentamento às *Fake News*”, com o objetivo de aprovar projetos de lei (PL) sobre o tema. Esses PLs justificam a criação de novas leis para lidar com o fenômeno, agora compreendido como decorrente do avanço das tecnologias e da ampliação do acesso e uso, por grande parte

² O enunciado da emenda não aciona a expressão *fake news*, mas a polêmica gerada pelo texto levou o autor, Deputado Aureo Ribeiro, do partido Solidariedade (SD), a diversos canais para, por meio de entrevistas, justificar a proposta. Nessas entrevistas, controle e combate à *fake news* foram a tônica.

³ Alguns meses depois, em março de 2018, o Conselho do Senado propôs um anteprojeto similar, retirado novamente da pauta.

da população, aos dispositivos tecnológicos, principalmente aplicativos de envio de mensagens e redes sociais.

Outros, sugerem alteração no Código Penal com o objetivo de criminalizar a criação, a divulgação e o compartilhamento de notícias falsas (PL 473/2017); alteração na Lei de Segurança Nacional para dispor sobre incitamento, através de redes sociais, de crimes contra a segurança nacional (PL 9.533/2018); alterações no Código Eleitoral, para criminalizar a criação e divulgação de notícias falsas no período das eleições (PL 9.532/2018 e PL 9.973/2017); alteração no Marco Civil da Internet (PL 9.647/2018), entre outros. Nenhum deles foi aprovado antes das eleições de 2018 e parte continua em trâmite na Câmara dos Deputados e no Senado.

De outra perspectiva, durante a campanha eleitoral de 2018, Jair Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL), na data candidato à Presidência da República, afirmou, em discurso a apoiadores durante o segundo turno, que “a Folha de S.Paulo é a maior *fake news* do Brasil” (Marques, 2018), em resposta a uma série de reportagens do veículo sobre o enriquecimento de sua família nos últimos anos. A expressão também esteve presente nos discursos de outros candidatos. Sobre Marina Silva, por exemplo, a Folha disse que a ex-senadora se ressentia ainda hoje das críticas feitas nos debates e propagandas. Novamente “candidata, costuma falar que foram caluniosas e que a campanha petista inaugurou o uso de *fake news* em eleições” (Tavares e Linhares, 2018)

A digressão anterior, trazendo recortes de acontecimentos, buscou dar os primeiros sinais da construção do problema a que este estudo se lança, assim como os artefatos e procedimentos de análise a serem observados. Como e quais são os elementos que fazem com que *fake news* atravesse tantas instituições na atualidade?

Para responder à questão propomos iniciar a elaboração de uma cartografia da expressão *fake news*, em um recorte temporal que identificamos como sua irrupção no Brasil: entre os anos de 2017 e 2018.

Anos em que o país vivenciou os períodos pré-eleitoral e eleitoral tendo a *fake news* como uma técnica aprimorada no conjunto de iniciativas utilizadas pelos candidatos e apoiadores para pautar o debate político, estruturando e sendo estruturado pelos movimentos de polarização da esfera pública digital (Ortellado e Ribeiro, 2018). Nesse ciclo, um levantamento realizado pelo Congresso em Foco (Macedo, 2018), indica que “das 123 *fake news* encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro”.

Para esta cartografia, que pensa o acionamento da expressão *fake news*, recorreremos a uma arqueologia (Foucault, 2008) da expressão em dois territórios que compõem, a nosso ver, uma das principais paisagens em que o termo é empreendido: a imprensa e o interesse de leitores na busca de notícias on-line.

De maneira empírica, significa que construímos nosso *corpus* a partir da observação de: (1) quatro veículos de circulação nacional: *Folha*, *O Globo*, revistas *Veja* e *Época*; e (2) dados analíticos fornecidos por ferramentas do *Google* sobre a busca de notícias por parte dos leitores conectados.

Elaborar uma cartografia da *fake news* observando essas instituições é um modo de compreender a construção de regimes de verdade sobre a expressão. Ao buscar respostas para a questão "como se constrói uma ideia de verdade?", Foucault considera que esta não é "o que" se diz e sim "quem" diz em determinado momento histórico. O acontecimento em torno de um evento é uma rede de relações que produz verdade, temporalidade e espacialidade, que se movimentam entre produções discursivas ligadas às práticas institucionais. Tais práticas compreendem um conjunto ordenado de proposições, instituições e disciplinas, enunciando os sistemas internos e externos de delimitação de um discurso, como organizadores e dominadores das palavras (Machado, 1988, p. 161-185). Um efeito de verdade é alcançado com a naturalização de um processo, quando já não nos perguntamos como aquilo aconteceu.

Assim, entendemos esta cartografia como um passo para a compreensão da dinâmica de naturalização que se estabelece sobre a expressão *fake news*, que nos fornece sinais para o que é e o que está por vir, por meio de forças como a imprensa, a comunicação de um governo ou os dispositivos legislativos. Quando buscamos compreender a formação de um conceito — aqui, a expressão *fake news* no Brasil —, suas formas e práticas que o circunda, não pretendemos chegar a uma gênese, mas sim ao seu movimento de irrupção, de entender o presente contribuindo para o desenho dos feixes de poder que o atravessam e estabelecem modos de subjetivação. É “pensar que os processos geram estruturas tanto quanto as estruturas se realizam em processo” (Braga, 2006: 30).

Com essa perspectiva, apresentamos a seguir como procederemos nossa arqueologia e a partir de que terrenos nossa cartografia será delineada. Em seguida, damos visibilidade aos dados coletados nas duas instâncias observadas: a imprensa e o interesse de leitores na busca de notícias on-line. A partir dessa visibilidade compreendemos como e por meio de quais acontecimentos a expressão *fake news* irrompe no contexto brasileiro, tendo o atual presidente, Jair Bolsonaro, um dos seus principais catalizadores.

2. POR QUE UMA CARTOGRAFIA DA EXPRESSÃO FAKE NEWS

A ideia de uma cartografia como procedimento de pesquisa vem de reflexões que Deleuze (2005: 33) desenvolve a partir de algumas indicações de Foucault que se referiu à sua arqueologia como cartografia ou geopolítica dos discursos (Foucault, 2006: 244-261). Aguiar (2010: 6) explica que “a cartografia é um método que busca desenvolver práticas de acompanhamento de processos e para isso se desvencilha de métodos rígidos que buscavam representar o objeto retirando-o de seu fluxo e separando-o do sujeito”.

Assim, produzir uma cartografia, a partir de uma arqueologia parte de compreendermos que a produção de conhecimento e verdade se dá pelos discursos. Para Foucault, o discurso é um conceito abrangente e variável, que atravessa quase todas as unidades históricas tradicionais e atravessa porque tem um nível de existência muito específico. O discurso é um conjunto de enunciados e sua função enunciativa designa aquele aspecto da linguagem pelo qual as declarações se relacionam com outras declarações.

Uma enunciação sempre envolve uma posição da qual algo é dito e essa posição não é definida por uma psicologia, mas por seu lugar dentro de (e seu efeito sobre) um campo de discurso em toda a sua complexidade. (Machado, 1988)

Aproximando-nos dessa compreensão, o que faremos neste estudo é perseguir, pelas margens de algumas instituições, a expressão *fake news* manifesta, nos enunciados efetivamente ditos e/ou escritos por sujeitos que encontram materialidade nas instituições aqui representadas. De certa forma, é cavar e forçar a passagem de um terreno para outro dentro de rede(s) de relações que liga(m) os discursos que acionam *fake news*, passando também por vestígios de sua superfície de emergência e autoridades de delimitação que contribuirão para a cristalização do conceito – *fake news*, com suas verdades e seus dispositivos em atualização, chegando à paisagem de uma rede de forças às quais nosso conceito encontra-se conectado.

Primeiramente, integrando a rede para pensar a arqueologia da *fake news*, trazemos a manifestação da expressão nas notícias publicadas em quatro veículos de circulação nacional: jornais *Folha* e *O Globo*; revistas *Veja* e *Época*⁴.

Em uma segunda paisagem, relacionaremos os dados estatísticos de mecanismos on-line de buscas. Para além do que foi produzido e publicado nos jornais e revistas, é possível hoje, fazendo uso de ferramentas como o *Google Trends*, identificar quantitativamente o que os leitores estão pesquisando. Diversas são as possibilidades de uso desses dados e o que nos interessa aqui é compreender quando notícias sobre *fake news* passaram a ser buscadas pelos usuários dos meios digitais e qual foi o elemento impulsionador⁵.

Com esses dois planos de informações traçados, o que podemos afirmar na nossa cartografia?

3. FAKE NEWS: UMA CARTOGRAFIA DA IRRUPÇÃO NO BRASIL

Discursos atravessam nosso cotidiano em todas as direções e sentidos. Uma possível captura desses objetos que por vezes nos escapam, encontra-se na arqueologia. Esse procedimento de escavação em busca de um artefato não é uma ação livre de efeitos, não está “livre do contágio das estruturas discursivas dominantes” encontra-se “pela inserção visceral nessas estruturas: descrevê-las já é roê-las por dentro” (Foucault, 1996: 13).

Roer parte das estruturas que sustentam a construção de efeitos de verdade sobre *fake news* para a elaboração de uma cartografia é o objetivo desta parte do estudo. Trazemos a seguir, dois territórios de produção de sentidos sobre o termo: a do interesse do leitor

⁴ Para a seleção desse corpus trabalhamos como base nos relatórios de “Posição e Participação” do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), que informam a média de circulação dos jornais e revistas filiados ao órgão, separados em edição impressa, edição digital e o consolidado, referentes ao ano de 2017. Definidos os veículos analisados, optamos por trabalhar com notícias on-line.

⁵ Por trabalhar com proporcionalidade e comparação os resultados são “vivos” e alteram-se periodicamente. A relevância 100 indicará sempre o período com maior volume de buscas, reduzindo comparativamente os resultados anteriores que, em algum momento, foram classificados como 100.

na busca de notícias e a da manifestação da expressão nas publicações dos principais veículos de circulação nacional.

3.1. O interesse do leitor: Trump e Bolsonaro impulsionam buscas

De início, perseguimos a irrupção da expressão *fake news* a partir da experiência do leitor, usuário da internet. Estudos de comportamento e consumo indicam que mecanismos de buscas como o Google têm sido, cada vez mais, a porta de entrada às informações disponíveis na internet, prática que convencionou-se chamar ZMOT – *Zero Moment of Truth*. “O momento zero da verdade” (Lecinski, 2011) refere-se ao ponto no ciclo de aquisição de um produto, quando o consumidor pesquisa sobre o item antes da compra. Partindo da compreensão de que a notícia é um produto, recorreremos a essas práticas de análise para abarcar a construção de uma superfície de emergência: quando e com que motivação sujeitos buscam informações sobre *fake news*?

Antes de respondermos a essa questão no contexto brasileiro, trazemos os dados do *Google Trends* utilizando o filtro “mundo”, isto é, em todos os países em que a ferramenta é utilizada, quando e com que motivação se busca informações sobre *fake news*?

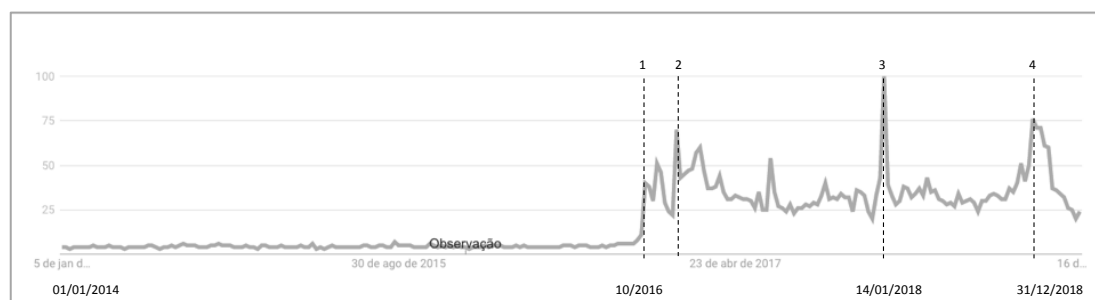
No Gráfico 1, uma reprodução do resultado na ferramenta, encontramos a tendência de busca do termo nos últimos quatro anos (2014 a 2018). Ao resultado inserimos quatro linhas verticais que consideramos interessante para nossa análise.

Na linha 1, temos o crescimento no volume de buscas com a expressão “fake news”, no período que data da última semana do mês de outubro de 2016, precedente às eleições dos Estados Unidos, realizadas no dia 8 de novembro.

Refletindo uma das semanas em que o termo foi mais buscado, temos a linha 2, de 8 a 14 de janeiro de 2017. Nessa semana, no dia 11 de janeiro, durante uma coletiva de imprensa, Donald Trump, presidente dos Estados Unidos, evocou a expulsão do jornalista da CNN Jim Acosta, chamando-o de *fake news*, após o profissional lhe dirigir uma pergunta sobre imigrantes nos Estados Unidos. No período destaca-se a busca “cnn fake news”.

Exatamente um ano depois, temos a linha 3, de 8 a 14 de janeiro de 2018. Essa linha conta uma história iniciada novamente por Trump que, no dia 2 de janeiro, publicou no Twitter divulgaria o que chamou de “*Fake News Awards*”, prêmio, segundo ele, dedicado à mídia “mais desonesta e corrupta do ano”.⁶ O evento foi adiado e o anúncio foi realizado no dia 17 de janeiro, levando milhões de usuários da internet a realizarem buscas com as palavras “trump award fake news” nos dias anteriores.

⁶ “I will be announcing THE MOST DISHONEST & CORRUPT MEDIA AWARDS OF THE YEAR on Monday at 5:00 o’clock. Subjects will cover Dishonesty & Bad Reporting in various categories from the Fake News Media. Stay tuned!”.

Gráfico 1: Busca do termo *fake news* no mundo entre 01/01/2014 a 31/12/2018

Fonte: Reprodução de resultado da ferramenta Google Trends para a busca da palavra-chave “fake news”, nos filtros “notícias” e “mundo”. Dados coletados em 17/01/2019.

Os Estados Unidos é o país com maior volume de buscas sobre o termo no mecanismo do Google, seguido de Singapura, Filipinas, Canadá, África do Sul, Noruega, Irlanda e Brasil. E mesmo sendo o oitavo colocado, foram as buscas no Brasil que provocaram o principal volume de pesquisas no período de 7 a 13 de outubro de 2018. O interesse por “urnas eletrônicas fake news” e “fake news manuela davila” foram os termos mais buscados.

Previamente a este período, foram diversos os momentos em que o então candidato Jair Bolsonaro questionou a confiabilidade da urna eletrônica utilizada nas eleições brasileiras. Este movimento, por exemplo, levou o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) determinar, por 6 votos a 1, a retirada de 55 links com vídeo em que o presidenciável Jair Bolsonaro (PSL) coloca dúvidas sobre a lisura do sistema de votação da urna eletrônica, dando 24h para o Google e Facebook removerem os links. Na manifestação do voto, o ministro Alexandre de Moraes afirmou que “não há nenhuma comprovação real de fraudes. Há boatos, desde a outra eleição, agora os boatos se transformaram em *fake news*”.

O mesmo tribunal dias antes, determinou ao Facebook derrubar 33 fake news sobre Manuela D’Ávila, então candidata a vice-presidência na chapa de Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT) em oposição a Bolsonaro (PSL). Alguns desses links traziam informações checadas pela Agência Lupa⁷, como uma imagem manipulada da candidata usando uma camiseta com a frase “Jesus Cristo é travesti” e frases atribuídas a ela como “O cristianismo vai desaparecer. Vai diminuir e encolher. (...) Nós somos mais populares do que Jesus neste momento”.

Com o Brasil já se destacando na busca mundial da expressão *fake news*, no propomos realizar o exercício considerando o volume de buscas do termo apenas no país, apresentado no Gráfico 2.

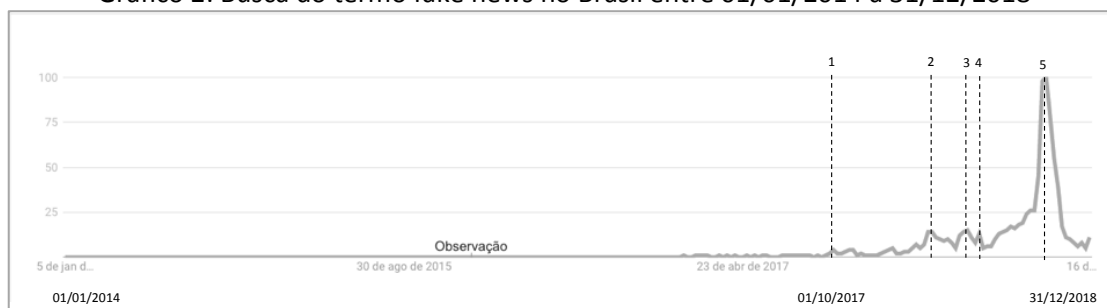
No contexto nacional, o aumento do interesse e buscas de notícias com a expressão (linha 1) marca-se na última semana de setembro e início de outubro, momento que relacionamos com a Reforma Eleitoral, trazida na Introdução deste estudo. Na linha 2, temos um pico relativo à semana de 18 a 24 de março de 2018, período em que a

⁷ A agência Lupa define-se como a primeira agência de *fact checking* do Brasil e tem a Editora Alvinegra (revista Piauí) seu principal investidor.

disseminação de notícias falsas sobre a vereadora Rio de Janeiro Marielle Franco, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), assassinada no dia 14 de março, começa a se materializar. Um comportamento similar pode ser relacionado à semana de 27 de maio a 2 de junho de 2018 (linha 3), refletindo o evento da greve dos caminhoneiros entre 21 de maio e 2 de junho de 2018.

A linha 4 sinaliza o período de duas semanas, entre 22 de junho de 2018 a 4 de agosto de 2018, quando também identificamos o aumento no interesse pela expressão, alguns fatores combinados podem justificar esse resultado. Esse período reflete um aumento quantitativo na produção de notícias sobre as eleições brasileiras e, junto a isso, *fake news* foi anunciada por especialistas como possível tema do ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio. As principais buscas foram “o que é *fake news*” e “*fake news* redação”.

Gráfico 2: Busca do termo fake news no Brasil entre 01/01/2014 a 31/12/2018



Fonte: Reprodução de resultado da ferramenta Google Trends para a busca da palavra-chave “fake news”, nos filtros “notícias” e “Brasil”. Dados coletados em 17/01/2019.

O último período que destacamos no Gráfico 2 (linha 5) reflete o contexto já descrito no Gráfico 1. Na semana de 7 a 13 de outubro, seguinte à votação do primeiro turno, o Brasil foi o impulsionador mundial no aumento de volumes de busca sobre *fake news*. As buscas relacionaram-se a “fake news eleições 2018”, “urnas eletrônicas fake news”, “denunciar fake news”, “fake news kit gay”, “fake news urnas”.

Dessas cinco variáveis que mais impulsionaram as buscas no período, todas relacionam-se ao processo eleitoral e três foram diretamente fomentadas por discursos do então candidato Jair Bolsonaro que, em diversas vezes durante a campanha, questionou a confiabilidade da urna eletrônica. Na mesma direção durante o domingo de votação (07/10/2018), circularam nas redes sociais vídeos de eleitores registrando supostos erros na urna que, de acordo com as imagens se autocompletava com o número do candidato do PT, concorrente de Bolsonaro. As autoridades responsáveis pela segurança do processo eleitoral, consideraram os vídeos fraudes e, antes da votação do segundo turno, o TSE determinou a exclusão, em diversos sites, de vídeos em que Bolsonaro criticava as urnas eletrônicas, alguns inclusive, incitando a população a registarem por meio de imagens, mesmo que ilegalmente, seus votos.

A construção social em torno do “kit gay” também foi uma estratégia da campanha de Bolsonaro em ataque ao adversário Fernando Haddad. Haddad foi Ministro da Educação entre os anos de 2005 e 2012, durante a maior parte do governo Lula (2003-2011) e parte do governo Dilma (2011-2016). O referido material fazia parte do projeto “Escola sem Homofobia”, voltado à formação de educadores, dentro do programa Brasil sem

Homofobia, lançado em 2014 pelo governo federal. Mesmo sem a previsão de distribuição aos alunos, a narrativa construída pelo candidato Bolsonaro, buscando votos de conservadores e setores religiosos, afirmava que o conteúdo ofendia valores cristãos e da família. Após as eleições, uma pesquisa IDEIA Big Data/Avaaz (Avaaz, 2018) indicou que 83,7% dos eleitores de Jair Bolsonaro acreditaram nos argumentos do então candidato sobre a existência do “kit gay”.

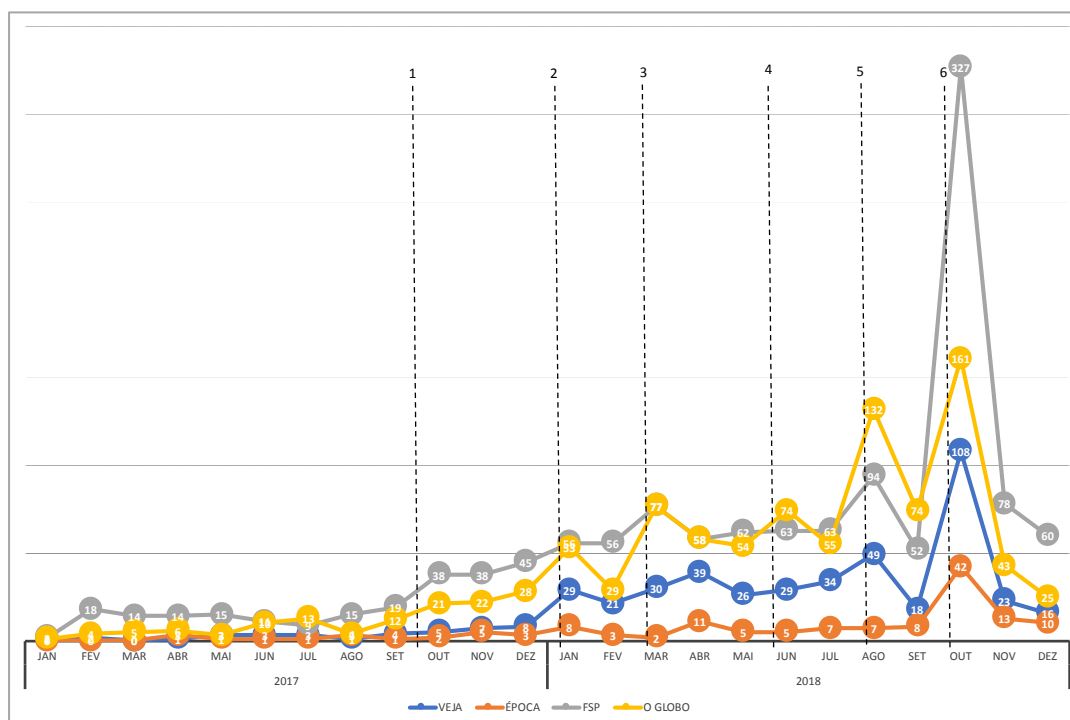
3.2. Jornais e revistas: ataques e defesas entre Folha e Bolsonaro

Em outra dimensão, torna-se interessante pensar, como *fake news* tem se tornado noticiável. Mudando a fonte da informação — do interesse do leitor para a manifestação da expressão no veículos da imprensa —, assim como o comportamento de busca do termo na internet, temos (Gráfico 3) antes de outubro de 2017, um acionamento relativamente baixo da expressão *fake news* nos veículos de notícias pesquisados, com exceção da *Folha* que, já no início desse mesmo ano demonstrou um certo protagonismo na elaboração de pautas sobre o tema, materializado em seu “Novo Projeto Editorial”, cujo título traz “Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância” (Folha de S.Paulo, 2017).

Explorando o volume de produção de notícias, no mês de outubro de 2017 (linha 1), localizamos a irrupção do uso da expressão nos veículos. Comparando ao mês anterior, setembro de 2017, a *Folha* dobrou (de 19 para 38) o número de notícias publicadas acionando, em algum contexto, o termo *fake news*; *O Globo* ampliou em 40% (de 12 para 21). As revistas semanais também demonstraram um aumento de quatro para cinco publicações na *Veja* e de uma para duas na *Época*, entre setembro e outubro de 2018.

Destaca-se também o período na linha 2, relativo ao mês de publicação da matéria de capa “Fake News: o golpe das notícias falsas”, em 12 de janeiro, na *Veja*. Como hipótese, esta publicação levou jornalistas de outros veículos ao aumento do uso da expressão. Seguido a este evento, temos uma queda em fevereiro de 2018, possivelmente consequência de uma agenda de notícias relacionadas ao Carnaval.

Gráfico 3: Total de publicações com o uso da expressão fake news entre 01/01/2017 a 31/12/2018



Fonte: (Vitorino, 2018)

Posteriormente, o acontecimento com maior número de acionamentos da expressão no primeiro semestre de 2018 (linha 3) está ligado ao assassinato da vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco, cuja cobertura midiática também circundou a produção e disseminação de notícias falsas sobre a vereadora. O jornal *O Globo*, por ter uma rede de notícias⁸ no território do evento aumentou em cerca de 150% o número de publicações fazendo uso do termo, em diferentes gêneros, formatos e editoriais. Apenas na revista *Época* não encontramos relato sobre Marielle recorrendo à expressão *fake news*.

A partir de junho de 2018 (linha 4), pautas relacionadas à política, eleições e processos legislativos e judiciais relacionados crescem em importância nos quatro veículos. Mas outros temas também envolvem a expressão como: (1) religião, principalmente eventos relacionados ao Papa Francisco; (2) educação, abordando iniciativas de escolas e universidades no que se convencionou chamar de literacia midiática; (3) saúde/ciência, concentrando pautas sobre verdades e mitos de alimentação, doenças e vacinação; (4) economia/empresas, descrevendo o impacto da disseminação de *fake news* sobre marcas e resultados empresariais, inclui-se aqui as notícias sobre a greve dos caminhoneiros; (5) jornalismo, com notícias sobre a própria profissão e cujas fontes são jornalistas; (6) tecnologia/rede social, destacando as empresas de tecnologia como *Google*, *Facebook*, *WhatsApp* e outras; (7) crime/violência, principalmente o caso

⁸ Em suas pesquisas sobre *Newsmaking*, Tuchman (1978) propõe o termo “rede noticiosa” para explicar a organização de espaço na prática jornalística. Segundo ela, os veículos jornalísticos esforçam-se para ordenar o tempo por meio da distribuição da rede noticiosa por área geográfica, por especialização organizacional e por especialização temática. A rede “impõe ordem no mundo social porque permite que os fatos sejam noticiados mais em algumas localidades do que noutras” (p. 23).

Marielle Franco, mas também outros crimes violentos; e (8) eleição/política/judiciário, categoria ampla que inclui pautas sobre eleição, políticos em campanha ou não e processos judiciais ligados ao processo eleitoral ou ao julgamento de políticos.

Há um fato interessante no mês de agosto de 2018, quando *Folha*, *O Globo* e *Veja* aumentam a recorrência do termo. A partir de leitura nas notícias publicadas, observamos o aumento da cobertura sobre os pré-candidatos presidenciais, assim como a relação destes com a expressão, principalmente em pautas de checagem de informação. Creditamos esse aumento ao período de propaganda intrapartidária, segundo a legislação eleitoral. A partir de agosto, “os políticos com vistas à indicação de seu nome pelo partido podem se autopromover, junto dos filiados de seu partido político, para que o escolham como candidato” (Tribunal Superior Eleitoral, 2018).

Em todos os veículos analisados, a pauta das eleições (linha 6), alavanca a produção de notícias acionando a expressão *fake news*. Nesse período, a *Folha* publicou mais que o dobro de notícias do jornal *O Globo* e continuou mantendo, comparativamente, a relevância do tema em suas pautas pós-eleições. Vinculamos a esses números uma estratégia de defesa da *Folha* diante aos ataques de Jair Bolsonaro que podem ser sistematizados em um discurso do candidato em vídeo exibido no evento de apoiadores na avenida Paulista, dia 21 de outubro de 2018, durante a campanha do segundo turno:

Conclamamos a todos vocês que continuem mobilizados e participem ativamente por ocasião das eleições do próximo domingo, de forma democrática.

Sem mentiras, sem fake news, sem *Folha de S.Paulo*. Nós ganharemos esta guerra. Queremos a imprensa livre, mas com responsabilidade. A *Folha de S.Paulo* é o maior (sic) fake news do Brasil. Vocês não terão mais verba publicitária do governo. Imprensa livre, parabéns. Imprensa vendida, meus pêsames. (in: Marques, 2018)

Os ataques do político à imprensa, muitas vezes localizado no jornal *Folha* e ao Grupo Globo não são recentes e intensificaram-se dentro de uma estratégia de pré-campanha. A exemplo do presidente americano Donald Trump, Bolsonaro comunicou em seu perfil na rede social *Facebook*, ainda deputado federal e pré-candidato à presidência no ano de 2017, que

[...] informamos que este será nosso canal de comunicação e esperamos enviar um próximo comunicado em breve. Acreditamos que esse formato institucional evitará que pessoas desqualificadas e mal-intencionadas ganhem com especulações, boatos e as conhecidas Fake News. (Bolsonaro, 2017)

Para o então pré-candidato e atual presidente eleito, a desqualificação do jornalismo profissional é uma estratégia discursiva para mobilização da opinião pública. No seu entendimento, assim como no de assessores próximos, o processo de construção da notícia significa a mediação de quem pode vir a distorcer fatos e ideias. Assim, em forma de enfrentamento à chamada a mídia tradicional, opta com frequência pelo uso de transmissão de informação em redes sociais. Não por menos, constrói-se assim, um potencial produtor de notícias falsas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao propormos uma cartografia como método para compreendermos a irrupção da expressão *fake news* no Brasil marcamos nosso interesse em investigar um processo de produção ainda em movimento, cujo acontecimento manifesta-se em diferentes dimensões, em uma certa duração. Ocupamo-nos assim, do que chamamos de dois territórios de manifestação: a publicação de notícias por parte da imprensa e o interesse de leitores na busca de notícias on-line. Mas há inúmeras outras linhas que podem compor esta cartografia, a exemplo da produção de documentos legislativos sobre o fenômeno da disseminação de *fake news*.

A partir da perspectiva desta pesquisa, identificamos que os acionamentos da expressão *fake news* intensificaram-se, no Brasil e em outros países, tendo como pano de fundo discursos político-eleitorais. No contexto nacional, o processo eleitoral 2018; na França e nos Estados Unidos, as eleições de 2017; na Inglaterra, durante o plebiscito do Brexit.

A *fake news* a que nos referimos, a que irrompe hoje, é compreendida como decorrente do avanço das tecnologias e da ampliação do acesso e uso, por grande parte da população, dos dispositivos tecnológicos, principalmente aplicativos de envio de mensagens e redes sociais. É nesse mesmo ecossistema de circulação de notícias, o qual desconsidera o profissionalismo nos procedimentos de produção jornalística, que também tem se assentado as estratégias de comunicação e marketing político do mundo contemporâneo. Estratégias que por diversas vezes usaram a disseminação de *fake news* como um caminho eficiente para conduzir o debate político, estruturando e sendo estruturado pelos movimentos de polarização da esfera pública digital, contribuindo para a produção de uma *persona* alinhada ao imaginário de eleitores e com alto potencial de elegibilidade. No caso do Brasil, nas eleições diretas, evento chamado constantemente pela mídia de “festa da democracia”.

Inseridos nessa rede de acontecimentos, ao olharmos para o acionamento da expressão *fake news*, a partir da compreensão foucaultiana de discurso, buscamos trilhar um caminho dando visibilidade aos agentes que recorrem à expressão, ordenando o sentido e marcando vestígios da elaboração de regimes de verdade sobre ela no atual momento histórico. Aqui localizamos o principal personagem que contribui para o movimento no Brasil: Jair Bolsonaro, o atual presidente do país.

Tanto no período pré-eleitoral e eleitoral brasileiro, continuando durante sua gestão, os discursos do presidente e de seu entorno — considerando ministros e, principalmente, familiares que ocupam cargos eletivos e fazem uso frequente de redes sociais — que acionam *fake news*, integram uma formação discursiva que identificamos como mecanismo de defesa. Defesa necessária na perspectiva da existência de “inimigos”, adjetivo utilizado diversas vezes pelo presidente ao referir-se à imprensa, especialmente aos grupos *Globo* e *Folha*, entre outros atores políticos, chegando a publicar em rede social “Peço desculpas à grande parte da imprensa por não estar indicando inimigos para postos em meu governo!”⁹.

⁹ O texto, publicado no perfil pessoal do presidente, na rede social Twitter, em 11/01/2019, em resposta às críticas sobre a nomeação de Carlos Victor Guerra Nagem, considerado pessoa próxima de Bolsonaro, para assumir a gerência

A utilização maciça das redes sociais por Bolsonaro teve a inspiração principal do presidente norte-americano, Donald Trump, mas foi uma saída para não depender de visibilidade em uma mídia tradicional na qual sua anunciada candidatura não era levada a sério, em função do seu próprio histórico político. Deputado federal pelo Rio de Janeiro por sete mandatos consecutivos, Bolsonaro sempre foi vinculado ao chamado “baixo clero”, parlamentares sem prestígio no Congresso Nacional, defensores de interesses corporativos diversos de suas bases eleitorais. Capitão da reserva do Exército, foi um agressivo defensor do regime militar instalado no País em 1964, poucos fizeram isso após a redemocratização. Era adepto de um tipo de pensamento nacionalista e desenvolvimentista, ao abrigo do Estado, o que o afastava de parlamentares próximos à doutrina liberal.

A guinada para a direita liberal, na economia, foi antecedida por uma radicalização conservadora nos costumes, com fortes ligações com igrejas evangélicas e promessas diversas, também bastante criticadas pela imprensa. Propôs, por exemplo, combater o casamento entre pessoas do mesmo sexo, acabar com a educação sexual para crianças nas escolas, assegurar pelo menos um colégio militar em cada estado brasileiro, diminuir a maioridade penal e acabar com limitações para a posse e o porte de armas de fogo (essa última já começou a cumprir). Com seus aliados, que cresceram ao longo da campanha, prometeu enfrentar sem tréguas às esquerdas em geral, o comunismo e socialismo.

Com essas pautas, as redes digitais tornaram-se um lugar ideal para comunicados curtos, feitos em larga escala, conveniente para um candidato que tinha dificuldades para falar na televisão e no rádio, em função de problemas de dicção, e até para expor verbalmente uma ideia mais articulada. Além disso, um meio que possibilita falar diretamente com quem interessa, sem a interferência ou mediação de quem pode vir a “distorcer fatos e ideias”, como a mídia tradicional, afirmam os apoiadores. O *Twitter*, por exemplo, foi um grande trunfo do candidato, especialmente depois que sofreu um atentado em um comício em Juiz de Fora, Minas Gerais, em 6 de setembro, ainda antes do primeiro turno das eleições de 2018. Operado e hospitalizado, Bolsonaro não participou de debates nas redes de televisão, nos quais seus adversários acreditavam poder desidratar sua candidatura, mostrando sua trajetória política até ali e mesmo a inconsistência de muitas propostas.

Como forma de defesa, que outros poderão classificar como ataque, Bolsonaro continua optando pelo uso de transmissão de informação em redes sociais. Não por menos, constrói-se assim, um potencial produtor de notícias falsas. A desqualificação do jornalismo profissional, chamada com frequência de “fake news” pelo presidente, tornou-se uma estratégia discursiva para mobilização da opinião pública em busca da deslegitimação e enfraquecimento de poderes institucionais, não apenas da imprensa, mas também dos poderes legislativo e judiciário nacionais e, no efeito do conjunto, da própria democracia.

O alerta surge quando essa rede de práticas discursivas resulta na criação de novos dispositivos de controle estruturando-se ao mesmo tempo, em um ataque às

instituições democráticas. Aguiar (2010, p. 2) lembra que por meio da cartografia “é possível identificar os processos que são desenvolvidos, pois é na observação dos processos em ação que melhor compreende-se a própria formação das estruturas”. Nesse sentido, o que tencionamos neste estudo, não foi elaborar verdades sobre um acontecimento, mas sim “ajudar a compreender de que maneiras, por quais caminhos, tudo aquilo que se considera verdade tornou-se – ou está se tornando - um dia verdadeiro” (Veiga-Neto, 2006: 87).

Da mesma forma que uma cartografia não tem pretensão de indicar uma origem e sim uma irrupção, não há aqui uma ambição de término. Novas redes de análises vão se formando e contribuindo para a compreensão de um fenômeno que, além de abrangente, transforma-se rapidamente ao incorporar em suas estratégias possibilidades de novas tecnologias sociais e novos estatutos que surgem a cada dia.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, L. M. (2010). As potencialidades do pensamento geográfico: a cartografia de Deleuze e Guattari como método de pesquisa processual. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. *Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recuperado a partir de:

http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista_area_DT7-GC.htm.

Allcott, H. e Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives*, Volume 31, 211-236.

Avaaz (2018). Pesquisa IDEIA Big Data/Avaaz: *Eleições e fake news*, 2018. Recuperado a partir de:

https://avaazimages.avaaz.org/PO%20IDEIA%20%20Relatorio%20AVAAZ_v2_PO%20version%20%281%29.pdf.

Braga, J.L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus.

Braga, M.J. (2018). *Voto no parecer do Conselho de Comunicação Social nº 1*, de 2018.

Recuperado a partir de: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/133519>.

Brasil. Câmara dos Deputados (2017). *Emenda 6/2017 no Projeto de Lei 8612/2017*, Brasília, 2017. Recuperado a partir de:

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2151995>.

Burshtein, S.(2017). The True Story on Fake News. *Intellectual Property Journal*, Volume: 19, p. 397-447.

Deleuze, G. (2005). *Foucault*. São Paulo: Brasiliense.

Folha de S.Paulo (30 de mar. 2017). *Projeto Editorial da Folha*. Recuperado a partir de:

<https://arte.folha.uol.com.br/poder/2017/03/30/abertura-projeto-editorial-2017/>.

Foucault, M. (1996). Entrevista com Michel Foucault por Sergio P. Rouanet e J. G. Merquió. In: Foucault, Michel *et al.* *O homem e o discurso: a arqueologia de Michel Foucault*. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro.

Foucault, M. (2006). Sobre a geografia. In: FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. São Paulo: Paz e Terra, p. 244-261.

Foucault, M. (2008). *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Lecinski, J. (2011). ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade. Google. Recuperado a partir de: https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf.

Macedo, I. (23 out. 2018). Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro. *Congresso em foco*. Recuperado a partir de: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>

Machado, R. (1998). *Ciência e Saber: A trajetória arqueológica de Foucault*. Rio de Janeiro: Edições Graal.

Ortellado, P. e Ribeiro, M. M. (2018). O que são e como lidar com as notícias falsas. *SUR 27*. Recuperado a partir de: <https://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas/>

Tandoc, E. Jr., Lim Zheng Wei; Ling, R. (2017). Defining “Fake News”, *Digital Journalism*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.

Tribunal Superior Eleitoral (2018). *Calendário Oficial Eleições 2018*. Recuperado a partir de: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/calendario-eleicoes-2018>.

Tuchman, G. (1978). *Making News*. New York: The Free Press.

Veiga-Neto, A (2010). A facilidade de se fazer algo difícil – ou, se quisermos – a dificuldade de se fazer algo fácil. In: Foucault, Michel. *Do Governo dos Vivos*. Rio de Janeiro: Achiamé.

Vitorino, M. M. (2018). *Uma das maiores ameaças à democracia? Discursos e regimes de verdade sobre fake news no Brasil*. Trabalho apresentado à Banca Examinadora de Exame de Qualificação de tese como requisito parcial para obtenção do grau de doutor em Comunicação. Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

5.1. Reportagens e redes sociais

Casado, L. (2018, 25 de outubro). TSE determina a retirada de 55 links em que Bolsonaro coloca a urna eletrônica em dúvida. *Folha de S.Paulo*, São Paulo. Recuperado a partir de: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/tse-determina-a-retirada-de-55-links-em-que-bolsonaro-coloca-urna-eletronica-em-duvida.shtml>

- Ciscati, R. (2018, 26 de junho). Ministro da Saúde culpa 'fake news' por queda de vacinação contra gripe entre crianças. *O Globo*. Recuperado a partir de: <https://oglobo.globo.com/sociedade/ministro-da-saude-culpa-fake-news-por-queda-de-vacinacao-contr-gripe-entre-criancas-22822579>
- Lima, D. (2018, 4 de junho). Ministro do STJ tenta ampliar debate sobre foro para chegar a regra geral na corte. *Folha de S. Paulo*, São Paulo. Recuperado a partir de: <https://painel.blogfolha.uol.com.br/2018/06/04/ministro-do-stj-vai-tentar-ampliar-debate-sobre-foro-para-chegar-a-regra-geral/>
- Marques, J. (2018, 21 de outubro). Folha é a maior fake news do Brasil, diz Bolsonaro a manifestantes. *Folha de S. Paulo*, São Paulo. Recuperado a partir de: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml?loggedpaywall>
- Marques, J. (2018, 21 de outubro). Folha é a maior fake news do Brasil, diz Bolsonaro a manifestantes. *Folha de São Paulo*, São Paulo. Recuperado a partir de: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml>
- Tavares, J.; Linhares, C. (2018, 28 de Marina Silva apoia Manuela após Roda Viva e relembra crítica de Dilma. *Folha de São Paulo*, São Paulo. Recuperado a partir de: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/marina-silva-apoia-manuela-apos-roda-viva-e-relembra-critica-de-dilma.shtml>
- Bolsonaro, J. (2017, 13 de novembro). Comunicado aos cidadãos do Brasil. *Facebook*. Recuperado a partir de <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/comunicado-aos-cidad%C3%A3os-do-brasilsegundo-a-constru%C3%A7%C3%A3o-de-uma-pauta-propositiva-950346548447665/>
- Rossi, A. (2018, 2 de junho). Como o WhatsApp mobilizou caminhoneiros, driblou governo e pode impactar eleições. *Folha de S. Paulo*, São Paulo. Recuperado a partir de <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/06/como-o-whatsapp-mobilizou-caminhoneiros-driblou-governo-e-pode-impactar-eleicoes.shtml>
- Falha em vacinação ameaça erradicação de doença no Brasil. (2018, 7 de julho). *Revista Veja*, São Paulo. Recuperado a partir de: <https://veja.abril.com.br/saude/falha-em-vacinacao-ameaca-erradicacao-de-doencas-no-brasil/>

CURRÍCULUM DOS AUTORES

¹ Maíra Moraes Vitorino

Comunicóloga, doutoranda em Comunicação e Sociedade pela Universidade de Brasília, mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Membro do

Laboratório de etnografia das instituições e das práticas de poder (LEIPP) do Departamento de Antropologia da UnB.

²David Renault

Jornalista, doutor em História Cultural pela Universidade de Brasília, docente no curso de Jornalismo da Universidade de Brasília, líder do grupo de pesquisa Jornalismo e Memória na Comunicação.

Portuguese broadcasting for the empire: the development of radio in São Tomé and Príncipe during the colonial war

Retransmissão em português para el imperio: el desarrollo de la radio en Santo Tomé y Príncipe durante la guerra colonial

Sílvia Santos¹

University of Coimbra

silvia.santos@fl.uc.pt

Rogério Santos²

Catholic University - Portugal

Rogerio.santos@netcabo.pt

Abstract:

From an early stage, the Portuguese state broadcaster was seen as an important instrument for the unity of the Portuguese Empire. However, despite the beginning of short waves broadcasting from the mainland to the overseas colonies during the 30's, imperial broadcasting was not a priority until the 50's. In fact, listening to the EN in some parts of the African colonies was a difficult task. To overcome those problems and the lack of technical investment, for several years EN sent recordings to some of the local stations. During the 50's, when the independence of other African colonies began to echo and the territories in India were suddenly lost, imperial broadcasting became a priority. EN became a key player in countering the propaganda from other media and in promoting a unified idea of the nation. In São Tomé and Príncipe, one of the smallest Portuguese colonies in Africa, the influence of EN was felt through the local Rádio Clube de São Tomé, a privately-owned station that has its roots in 1948 and was closely connected to the ruling structures. In the late 60's, Rádio Clube was turned into a local EN station. That was the strategy decided by the Portuguese government for Africa during the independence war with the African colonies. On this presentation, we bring some unpublished data both from archival research and interviews with former radio professionals. We analyze the development of the Portuguese broadcasting in São Tomé as a proxy for the global use of radio in the unification of the empire, particularly during colonial war.

Keywords: Broadcasting, radio, Portuguese empire, colonialism.

1. INTRODUCTION

In 1934, the first Portuguese Colonial Exhibition was held in Oporto. The event was directed by Henrique Galvão, who would soon become the first president of the national radio, Emissora Nacional de Radiodifusão (EN) and a strong supporter of the importance

of radio broadcasting to the overseas. In fact, he was the first to use radio as a vehicle for the spreading of patriotic feelings to the colonies in 1936 (Ribeiro, 2005). The Portuguese Colonial Exhibition had a motto (“Portugal is not small”) that illustrated the way Salazar envisioned Portugal: a vast multicontinental nation that reached from Minho to East-Timor (Marroni, 2013). At that time, the Portuguese Empire was spread through Africa (Angola, Mozambique, Portuguese Guinea, São Tomé and Príncipe, Cape Verde), Asia (Macau, and the Portuguese India – Goa, Daman and Diu) and Oceania (Timor). The Colonial Exhibition was assembled in a very instrumental way, addressing both well-educated and illiterate people (Marroni, 2013). Its goal was to gain supporters for this vision of belonging to a unitary nation and strengthening people’s affinity with its leader, António Salazar (Marroni, 2013, p. 77). This idea of a “unitary nation” – despite its geographic discontinuity – was already referred in the 1911 Constitution, but it was the Colonial Act, in 1930, that actually gave form to this construct of the Portuguese Colonial Empire, with some inspiration – as Robinson explains, from the French case (2003: 3).

This 1934 exhibition stands as a good representation for the way radio was used during the New State in Portugal (1933-1974) –to create a national commonality on a geographically and culturally scattered territory. Throughout most of the 20th century, radio was vital for the creation of these imagined communities, as Anderson (2006) called them. Hilmes talks about “an imagined relationship, based on nothing so tangible as concrete geographic boundaries, common ethnic heritage, or linguistic homogenization, but instead on assumptions, images, feelings, consciousness, it is not only the technical means of communication, but the central narratives, representations, and ‘memories’—and strategic forgetfulness— that they circulate that tie the nation together” (2012, p. 352). Hence, it was radio, as the main vehicle for accessing popular culture during this period, capable of seducing young and elderly listeners, able to transpose enormous distances and education gaps, that shaped an idea of Portuguese unity forged in the capital of the Empire. Radio was the “new vehicle for nationalism”, as Hilmes described it through Dorothy Thompson’s words, “a uniquely national form of media that empowered national governments not only to deploy a new and highly efficient means of communicating ideologically driven messages to their own citizens, but to establish permanent institutions of continuing international propaganda dissemination” (2013: 202).

This paper includes some results of an ongoing research on radio in São Tomé and Príncipe that is part of BiPE – “Broadcasting in the Portuguese Empire: Nationalism, Colonialism, Identity”. The project is based in the Research Center for Communication and Culture of the Portuguese Catholic University, in Lisbon, and aims to develop interdisciplinary research that crosses the history of broadcasting with the history of Portuguese colonialism, that lasted until 1974.

São Tomé was a small insular Portuguese colony until 1975. It’s recent history dates back to the 19th century, when the cycles of cocoa and coffee plantations were defined and large ranches (*roças*) were created for these cultures. This was a place for intensive agricultural practices, slavery and political deportation (Mário Soares was sent there in 1969) –but an idyllic place for the white people that formed the small local elite. In 1970, the islands had a population of around 150 000.

Radio in São Tomé and Príncipe can be divided in four phases from an organizational point of view. The first period comprises the existence of Rádio Clube de São Tomé e Príncipe (RCSTP) from 1948 to 1955. The second phase lasts from 1957 to 1969, during the life of Rádio Clube de São Tomé (RCST). It's on that precise year that the station was turned into an official branch of the Portuguese EN. Later, in 1975, with the independence process, São Tomé's National Radio is born.

2. METHODOLOGY

This paper is part of a wider project that analyses how radio was used as a tool of the Portuguese Empire. It gathers some results from a work that currently is in process, focusing on radio in São Tomé and Príncipe. It builds firstly on literature review regarding Portuguese colonialism, the New State, media history, and the socio-cultural specificity of São Tomé and Príncipe. At this point, the results are mainly from documental research conducted in the archives of the Portuguese public broadcaster (RTP), personal archives from former radio employees in São Tomé. Semi structured interviews were another key source of information for this paper. The interviews were conducted by the authors face-to-face with Acácio Marinho (2012), António Bondoso (2012), Carlos Dias (2016) and Raúl Cardoso (2019).

3. RESULTS

Created in 1948, Rádio Clube de São Tomé e Príncipe was a small radio station with scarce technical and human resources. There were only five presenters, all working as a complement for their main occupations elsewhere, one sound console and two turntables for a daily broadcast of five hours. Through short waves (SW), the station was able to reach Portugal, Europe, mainland Africa, Brazil and hardly to Asia, delivering friendly messages to locals that lived in Portugal and to Portuguese – and their relatives – that lived in São Tomé and Príncipe. The activity of RCSTP was terminated by Pires Barata, the governor of São Tomé, who had replaced Carlos de Sousa Gorgulho, during whose mandate the radio had been created. The governor officially alleged the lack of conditions to continue with the radio's activity.

After two years of silence a group of people joined forces to press the governor into reopening the station. The archipelago had no other media, apart from a local newspaper that had reduced circulation. Hence, in 1957 the station was given a probationary authorization to resume its activity.

The reorganization of the station – now renamed Rádio Clube de São Tomé (RCST), and located on a building near the sea, was supported by the local governor, given the importance of radio as practically the only medium in the country. Therefore, RCST was active since 1958. It was financially supported by local government, city mayor, the membership quotas and the scarce profits from advertisement and music requests. It was clearly a feeble structure that lacked employees and favored some professional multifunctionality. It was only in 1959 that the station hired control operators – in the beginning, presenters had to manage by themselves in the studio. This was a mark of

local broadcasting during this period: amateurism. During the 60's the presenters were all part time employees.

Despite some slow evolution, it became increasingly clear that RCST was not able to deliver what it could potentially do as a tool of the Portuguese Empire. After all, there were some geographical benefits to its location and the reach of the transmitters could be strategic in mainland Africa. Fighting the echoes from both Guinea Conakri's independence and the Cuban Revolution was crucial. At that time EN was heard in São Tomé and Príncipe, but so was Radio Brazzaville, with some newscasts delivered in Portuguese that had a divergent orientation from the official Portuguese view. RCST also rebroadcasted some shows from EN, but the overall approach was far from the official expectations.

Meanwhile, in Portugal, Salazar is replaced by Marcello Caetano in 1968. Caetano had always been very concerned with the public opinion. When he assumed office, he was sure that the colonial war should be fought not only by arms but also with the power of the media – particularly radio. Although RCST was a cooperating organization that benefited from the proximity to the regime – particularly to EN, its broadcasting strategy was not fully aligned with Marcelo Caetano's regime. The existing structure was incapable to do more.

EN had already began to reinforce its focus beyond the borders of the mainland, especially after the mid 50's, when the overseas colonies gained true importance in the strategy of the official station. But now there was a strategy shift. EN wanted to install regional stations in Africa, and São Tomé had the conditions to become the first. Silva Sebastião, the local governor was preparing the field for that. He invited Carlos Dias to organize the passing of RCST to the jurisdiction of national radio. Dias is nominated as chair of the Administrative Commission of the local radio in 1967 and for nearly two years, he directs the transition process. It was not obvious that all of the local forces were eager to lose control over local radio. In order for the transition to take place, Dias had to present some guarantees that the future station would be something more than a mere relay of Lisbon's broadcast.

In 1969, EN was legally authorized to install a regional station (under a regime that was close to the regional facilities from the mainland) in São Tomé and Príncipe. It was part of the regime's politics that aimed to widen broadcasting to the whole empire. The main purposes were to improve the mobilization of propaganda from the New State – both inside and outside imperial borders, following Caetano's new directions. Radio was chosen as a key vehicle for fighting propaganda that came from the liberation movements that aroused in the African countries under Portuguese rule.

RCST's equipment and premises were insufficient to the EN. So, the official broadcaster invested on the studios, transmitting facilities and other interventions that amounted to 500,000 escudos. Among other improvements, the station was now able to transmit different programs in middle wave (MW) and frequency modulation (FM). This was also a main issue for the EN, because the listening conditions had hardly been the ideal in the islands.

Specialized employees were also sent from the headquarters to guarantee that all EN broadcasting style and standards would be met. Inaugurated in December of 1969, the programming chart came fully into force on the 10th of June 1970. During this time there was a clear conscience that ideological intervention should be strengthened. Hence, the programming strategy was set: serving the white minority through Portuguese music and international hits, while directing some programs to the natives, especially with local music. At the same time, the new strategy included the African people of the mainland, particularly Angola and Portuguese Guinea, that were more exposed to the propaganda from MPLA and PAIGC .

ERSTP had two different broadcasts: channel 1, popular, and channel 2, classical. The programs were entirely in Portuguese, although there were some rare moments where local dialect could be heard on field recordings. Transmission was made for 17 hours and 30 minutes per day for program 1 (MW and FM) and 4 hours and 20 minutes for program 2, on FM (on Sundays, twice that time). The main channel's map was composed of both locally produced content and shows made in EN – these were either sent by plane or recorded on air and edited before transmission to remove unwanted references, like weather information. Program 2 was filled with content from Lisbon.

The new strategy had brought to the station some of the pillars of EN, like “Serões para Trabalhadores”. Besides this and other musical shows from the official station's main broadcast, others were included in RCST, like “Língua Portuguesa” or “ABC de Portugal”, whose character was mainly formative and ideologic.

Locally produced shows had a wide range, some of which were focused on the people from São Tomé and also Cape Verde. Requested songs were a huge success. People could request a song for 10 escudos, in “Programa do Ouvinte”, a daily show.

Football transmissions were also a success. There were local matches, but the ones that brought greater audience were the ones from the Portuguese football teams, especially when Eusébio played in Benfica. There was a great enthusiasm around Eusébio. He was a key player when Portugal reached third place in the World Cup of 1966.

Usually, during a regular week, most of the local shows were produced live, with a few prerecorded exceptions. Some of the shows illustrated quite well how the station's politic was to serve also the local culture while addressing the white minority: “Música típica de S. Tomé”, “Música de Cabo Verde”, “Calulu Musical”, “Música Africana” ou “Ritmos Tropicais”, appeared side by side with “Orquestras Ligeiras” or “Momento pop”.

Productions from organizations that were embedded on the official structure and shared this constructed Portuguese identity were also quite important: “Promoção Social”, from the Health Services, “Voz da Terra” and “Rádio Rural”, both from the Farming Development Brigades, “Sentinela do Equador”, was produced by the Army, “A Voz da Mocidade”, was recorded by the youth organization Mocidade Portuguesa, “Espaço”, from The Feminin National Movement (an organization with no emancipation goals whatsoever, despite its name) and “Evangelho e Vida”, from the Catholic Missions.

There were musical restrictions, just like in the mainland broadcasts. The records that were sent by the central services had yellow pencil marks that identified the censored

tracks. Artists like José Afonso, José Mário Branco and Adriano Correia de Oliveira were usually the most censored. Manuel Alegre's poems were strictly forbidden. Hence, light national pop artists like António Calvário, Madalena Iglésias and Simone de Oliveira, or the international hits by the Beatles and the Rolling Stones were the main musical attractions. At the same time, some younger presenters clashed against the EN's guidelines, by trying to instill some personal print during air play, but generally they did it without a clear political conscience.

On a week day, channel 1 had five locally produced newscasts. The main source for news was EN, whose newscasts were recorded, listened and then re-written by local presenters with a delay of a few hours. News traduced the official vision of the world. Sometimes, the local newscast would open with a text written by the station director – just like EN's main program.

Records show that the station reached some neighboring territories, although without excellent listening conditions. In Fernando Pó, on the Equatorial Guinea, a significant Santomean community was able to listen. From Angola also came several requests for songs. The postal service delivered letters from Norway, Sweden, Canada and Brazil, so we know that the SW signal as able to get there. But there were reported listening difficulties inside the archipelago, especially in MW and FM. Beyond the mountain range that divided São Tomé and also in the whole Príncipe, listening conditions were not the best. Hence, there were justified expectations that EN could fix this situation inherited from the previous station.

The new official station in São Tomé depended heavily on the headquarters in Lisbon. There was a local manager that bridged both structures, but the programming map was approved in the capital. It was not financially autonomous. It kept the profits from local taxes, advertisement, requests for songs. But the majority of the money was from the capital.

Regarding the organization, even though specific sectors were created in the staff's organics, fully hiring the personnel was never authorized by the EN, which led to some forced multifunctionality – the manager never dully compartmentalized the staff due to the lack of human resources in some areas, and it became imperative to regularly hire part-time collaborators. The total of employees of the radio at any given time would be roughly between 45 and 55.

The set of transmitters, installed on Centro Emissor de São Gabriel, from the post office company CTT, was inherited from Rádio Clube. After the EN's investment, the regional station was equipped with three transmitters: MW (5kw), SW (1kw) and FM (0,05kw). However, a technical improvement could be achieved by relocating the transmitters. Therefore, a new transmitter park was planned in Roça da Pinheira. It was a small peninsula on the east side of the island, not far from the city of São Tomé and perfectly pointed towards Africa. However, this was not fully accomplished. The building was completed, and the fields were prepared, but some of the equipment was never fully ready to be installed – as it was the case of the potent SW antenna that had been planned.

There were no doubts that the ERSTP was unequivocally at the service of the Portuguese Empire. There was a close connection with local and central administrations. In the newscasts it was possible to hear “warnings, notices, norms or procedures from any public service” .

The radio manager assumed the ERSTP as a link in the whole chain that connected all of the Portuguese territories. Even in internal documents references were made to the ideal structure of a newscast. On the press review, presenters should pick topics that reinforced the union of all imperial territories, or that fortified the overseas situation “from the official point of view” . There were clear references to the importance using the Governor’s Office, the City Council and the Official Bulletin as main sources on the six o’clock news. Besides this, contra-programming was also a concern. There was a joint action between radio and the political police. The latter produced an interference from the airport that made listening to Radio Brazzaville very difficult. ERSTP organized their programs placing popular content (with music and some local reporting) at the same time that “enemy” radios were transmitting against the Portuguese interests.

4. FINAL REMARKS

As Hilmes accurately observed, the 20th century can be seen both as the century of broadcasting and the century of nationalism (2013: 203). From the beginning of the New State, propaganda was seen as a tool for the promotion of a sense of nation beyond the Portuguese geographical borders. We can clearly recognize that in events such as the 1934 fair and many others that followed. However, broadcasting was never truly used as a strategic vehicle for the colonies until 1954, when the Center for the Overseas Broadcasting is inaugurated, in Portugal. That was the year when the Portuguese enclaves of Dadrá and Nagar Aveli were occupied. For the first time, broadcasting was seen as a companion to arms in the battle of keeping the empire unite.

As the colonial war spreads in Africa during the 60’s, there is a growing interest for broadcasting. The decisive shift in the strategy takes place when Marcello Caetano replaces Salazar. Caetano was a defender of the role played by the media for keeping the empire unite. The government established agreements with the privately owned and successful station Rádio Clube de Moçambique, in Mozambique; a man from the regime was placed on the administration of the official radio in Angola; the government also led to the installation of stations that were dedicated to native languages in these two vast countries; and it was decided that acquiring stations in the African colonies was also an essential part of the strategy. That was the case of São Tomé and Príncipe, in 1969.

São Tomé (and Guinea) never became a true priority to the official Portuguese station. And these regional facilities were seen by some as a heavy financial burden. Perhaps it was the fact that São Tomé had no war and the insurgent movements were not nearly as pressing as others. Or the small size of the colony had a negative impact on the lobbying power that they could have in Lisbon. The fact is that from organizational, technical and structural perspectives, the official regional station in São Tomé was never able to fully develop.

However, São Tomé played its role in propaganda and contra-propaganda efforts during the war. More powerful transmitters were installed, directed beyond the local borders; a professionalization effort was made to meet the specific style and standards of the official station; a new program map was established in order to strengthen the ideologic and nationalist role of radio and to fight international broadcasting; and a strategy that tried to give native people some representation on air alongside the white ruling minority. On this relatively peaceful place during the late 60's and early 70's, radio also gave space to the official organizations that reinforced the national structure.

5. BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Hilmes, M. (2012) *Radio and the imagined community*. In J. Stern (Ed.), *The sound studies reader* (351-362). New York: Routledge.
- Hilmes, M. (2013). "The new vehicle of nationalism" *Radio goes to war*. In J. Auerbach and R. Castronovo (Eds.), *The Oxford handbook of propaganda studies* (201-219). Oxford: Oxford University Press.
- Marroni, L. (2013). "Portugal não é um país pequeno". *A lição de colonialismo na Exposição Colonial do Porto de 1934*. *História. Revista da FLUP*, IV(3), 59-78.
- Robinson, A. H. (2003). *The influence of overseas issues in Portugal's transition to democracy*. In S. Lloyd-Jones and A. C. Pinto (Eds.), *The last empire: Thirty years of Portuguese decolonization* (1-17). Bristol: Intellect.
- Ribeiro, N. (2005). *A emissora nacional nos primeiros anos do estado novo 1933-1945*. Lisboa: Quimera.
- Santos, S. (2013). *Da rádio estatal ao modelo integrado. Compreender o serviço público de radiodifusão em Portugal*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Project reference: PTDC/COM-CSS/29610/2017

CURRICULA OF THE AUTHORS

¹ Sílvia Santos

Assistant Professor of the Faculty of Arts and Humanities, University of Coimbra, Portugal. Researcher of CEIS20. Author of books, chapters and articles that focus mostly on radio, public media, media and education, broadcasting history and more recently, fake news and disinformation.

² Rogério Santos

Associate Professor of the Portuguese Catholic University, in Lisbon (retired). Coordinator of the Scientific Area of Communication Sciences (2006-2013) and professor of Theories of Communication, History of the Media and Sociology of Journalism among other disciplines in the same university. Author of books on journalism, cultural industries and radio history.

SECCIÓN TEMÁTICA 6

Representaciones de la memoria histórica

Sonoridad e identidad nacional en la radio mexicana. La programación musical en sus orígenes, 1923-1925

Loudness and national identity in Mexican radio. The musical programming in its origins, 1923-1925

Virginia Medina Ávila¹

Universidad Nacional de México
virginiamedinaavila9@gmail.com

Gilberto Vargas Arana²

Universidad Nacional de México
gilova.70@gmail.com

Resumen:

La radio mexicana devino como un proceso emocional y nacional, porque recobró lo expresado por los revolucionarios mientras vivieron su cruzada, iniciada apenas unos años atrás en 1910, y construyó a través del repertorio melódico un imaginario nacionalista.

La investigación partió de buscar cómo las estaciones primigenias, alentadas por el radioexperimentadores, gobierno, comerciantes, periódicos, partidos políticos y empresas industriales, conformaron no sólo el primer cuadrante radiofónico, sino el diseño de la primera programación, que tuvo en las canciones y poesía su sonoridad privilegiada.

La búsqueda de esta primera sonoridad de la radio mexicana tuvo lugar en las páginas de la prensa de la época. Periódicos como *El Universal*, *El Mundo* y *Excélsior*, que no sólo difundieron las noticias sino que le animaron y participaron al instalar sus propias estaciones transmisoras. Dejaron en sus páginas, junto con las de *El Demócrata*, la programación y, en algunos casos, la crónica de la audición, para dar cuenta de la historia del primer repertorio musical y su repercusión en la construcción del imaginario e identidad nacionales, que va del inicio de transmisión de la primera estación comercial en 1923 hasta la aparición del *mariachi* en la radio mexicana, en 1925.

La sagacidad con que los generales revolucionarios arribaron a México capital, también lo hicieron los músicos con el imaginario de su región, con sus cantares, que la radio aprehendió y difundió.

Este artículo tiene el propósito de describir el advenimiento de la radio en México, durante el periodo histórico de conformación del nuevo Estado mexicano -emanado de la revolución social de 1910- para construir su propia revolución tecnológica y cultural, a la par de una identidad nacional a través de la difusión de la música.

Palabras clave: México, radio, historia, música, nacionalismo

Abstracts:

Mexican radio became an emotional and national process, because it recovered the meaning expressed by the revolutionaries while they lived their crusade, which began only a few years ago in 1910, and built a nationalist imaginary through the melodic repertoire.

The investigation started from looking how the primitive stations, encouraged by the radioexperimentadores, government, merchants, newspapers, political parties and industrial companies, formed not only the first radio quadrant, but the design of the first programming, which had in the songs and poetry its privileged sound.

The search for this first sound of Mexican radio took place in the pages of the press of the time. Newspapers such as *El Universal*, *El Mundo* and *Excelsior*, which not only disseminated the news but also encouraged and participated by installing their own broadcasting stations. They left in their pages, along with those of *The Democrat*, the programming and, in some cases, the chronicle of the audition, to give an account of the history of the first musical repertoire and its repercussion in the construction of the national imaginary and identity, which goes of the beginning of transmission of the first commercial station in 1923 until the appearance of the *mariachi* on Mexican radio, in 1925.

The sagacity with which the revolutionary generals arrived to Mexico City, also made them musicians with the imaginary of their region, with their songs, that the radio apprehended and spread.

This article has the purpose of describing the advent of radio in Mexico, during the historical period of conformation of the new Mexican State -emerged from the social revolution of 1910- to build its own technological and cultural revolution, along with a national identity through the dissemination of music.

Keywords: Mexico, radio, history, music, nationalism

1. MARCO TEÓRICO

La investigación *Sonoridad e identidad nacional en la radio mexicana. La programación musical en sus orígenes, 1923-1925* es una consecuencia del estudio del cruce de caminos entre periodismo e historia y del llamado a historiar la radio, porque aún hay mucho que decir sobre sus orígenes, además de aceptar el reto decisivo que expresó el historiador Luis González y González de “hincarle colmillo a la radiodifusión desde la historia”, (Luis González y González, 1988: 65).

Se parte de la propuesta de Iuri M. Lotman, sociólogo involucrado en la historia, quien escribió: “Clío se presenta no como una pasajera en un vagón que rueda sobre rieles de un punto a otro, sino como una peregrina que va de encrucijada en encrucijada y escoge un camino” (Iuri M. Lotman, 1998: 254). Y, porque reconocemos la encrucijada como la reflexión en torno a los orígenes de la radio desde la historia, es que decidimos abordar, desde la búsqueda y análisis hemerográfico lo que puede disponerse para cumplir con nuestro objetivo de historiar la radio.

El 2021 en México, tendrá lugar el centenario de las primeras pruebas radiofónicas, de telefonía inalámbrica, radiotelefonía o telefonía sin hilos, como entonces le nombraron a la transmisión de mensajes sin el uso de cables, que el telégrafo y el teléfono si requerían. El invento arribó durante el periodo histórico de conformación del nuevo Estado mexicano, emanado de la revolución social de 1910, para construir su propia revolución tecnológica y cultural y, en una de sus consecuencias, erigirse como el medio de comunicación de la Revolución mexicana.

Cuando apareció la primera estación formal de México, la del periódico El Universal y La Casa del Radio, agencia distribuidora de equipos y refacciones (1923), comenzó el movimiento más grande de su imaginario musical y marcó la revolución de sus sonidos. Por vez primera, el micrófono radió, con literalidad, sus canciones. Como sucedió con la revolución armada y social reciente, en que los caudillos y sus divisiones se movieron por los puntos cardinales del territorio, la sonoridad de sus jarabes, trovas, chotis, redovas, vales, marchas, corridos y demás sonos se dejaron escuchar, para dar paso a la construcción de un imaginario sonoro que unificara a sus habitantes como ningún otro medio o política había logrado. Así, la radio participó de la construcción de una identidad nacional.

La radio resultó emocional y nacional, porque recobró lo sentido y expresado por los revolucionarios mientras vivieron su cruzada, apenas unos años atrás. Así como lo describió el escritor Agustín Vera en *La revancha* (1930): “traían a la memoria el recuerdo de su vida de campaña, de las noches pasadas en pleno campo, mirando el cielo inmensamente estrellando y oyendo cantar a los ‘muchachos’, que sentados alrededor de una fogata, se mal acompañaban con una guitarra” (Agustín Vera, 1978: 902). Con el tiempo, la radio sustituyó la fogata, para convertirse en la caja mágica en cuyo rededor se reuniría la familia mexicana.

La revolución de 1910 encajó con otras revoluciones, como la tecnológica y cultural que salió al paso con el advenimiento de la radio. El nuevo Estado revolucionario encontró su medio durante las tareas de reconstrucción e institucionalización, a través de las ondas hertzianas. La radio, no solo difundió su proyecto político, sino que contribuyó a la integración nacional.

México reconoció su diversidad, lo sonado colmó la capital con el nuevo instrumento, y desde la ciudad de México para todo el territorio. Con la misma sagacidad con que los generales y sus tropas arribaron, también lo hizo el imaginario de sus regiones, con sus cantares, que la radio aprehendió. Pronto el novísimo canal de comunicación intercaló con música clásica y moderna, lo mismo las transmitió con Beethoven, Chopin, Verdi o Schubert, que con cantantes de *fox trot* o *jazz*, para diseñar un repertorio emergente, y aún más, rescatar, recrear y divulgar una sonoridad nacional, con las obras de los músicos y compositores Ricardo Castro, Miguel Lerdo de Tejada, Manuel M. Ponce, Carlos Chávez y Silvestre Revueltas.

Las estrofas del Himno Nacional, acaso el único símbolo de unificación nacional por entonces, dio paso a un repertorio musical que se extendería por radio. *La Adelita* y *Las mañanitas* –canción para la celebración de los cumpleaños u onomásticos en México– se propagaron como otros himnos nacionales; a la par de un repertorio iniciático que lo

mismo recuperó un cancionero preexistente con otro de nueva creación, desde el vals *Sobre las holas*, hasta *Ojos de juventud*, *Estrellita*, *La casita*, *Albur de amor*, *Un viejo amor*, *El rosal enfermo*, *Peregrina*, los poemas musicalizados de Amado Nervo, y la pronta irrupción del conjunto musical erigido como el nacional por antonomasia, el mariachi.



Niño que escucha con equipo radiofónico. México D.F. 1921, SINAFO. Archivo Casasola, Inventario 98512, Clave técnica 37A04.

2. METODOLOGÍA

La búsqueda de esta primera sonoridad de la radio mexicana tiene lugar en las páginas de la prensa de la época. Periódicos como *El Universal*, *El Mundo* y *Excélsior*, que no sólo difundieron las noticias sino que le animaron y participaron al instalar sus propias estaciones transmisoras. Dejaron en sus páginas, junto con las de *El Demócrata*. La programación y en algunos casos la crónica de la audición, para dar cuenta de la historia de primer repertorio musical y su repercusión en la construcción del imaginario e identidad nacionales, que va del inicio de transmisión de la primera estación comercial en 1923 hasta la aparición del mariachi en la radio mexicana, en 1925.

La búsqueda sobre la sonoridad radiofónica partió de la reflexión crítica sobre lo historiado en torno a los orígenes de la radiodifusión mexicana, donde se advirtió una deuda de investigación sobre el acontecer de este medio de comunicación, pero también, la oportunidad de revisar obras previas, discriminar fuentes inéditas e interpretar el tema desde la historia, pues los acercamientos al tema habían sido, en su mayoría, a partir del periodismo y ciencia de la comunicación. Fernando Curiel lo enfatizó en su aproximación a la radio con *¡Dispara margot, dispara! Un reportaje justiciero de la radio mexicana*, al decir que: “La historia de la radio mexicana no sólo está por escribirse; también está por refutarse” (Fernando Curiel, 1987:13).

El señalamiento de Curiel de historiar la radio, tuvo énfasis con la advertencia de Luis González y González sobre la desatención, por los historiadores, hacia lo que llamó “medios de mamar enseñanzas”: radio, cine y televisión, y aún más, resultó contundente

al señalar “¿Por qué no se le hinca el diente a la radiodifusión?” (Luis González y González, 1988: 65).

3. RESULTADOS

3.1. La construcción del espectro radiofónico

Era cuestión de tiempo para cumplirse el vaticinio que recuperó el periodista Gregorio Ortega del poeta Alfonso Cravioto sobre el nacimiento de la radio: “En menos de quince días solares, la radiofonía ha llenado México, el mundo y los espíritus. Ninguna inquietud como la que se ha despertado con esos hilos enigmáticos” (Gregorio Ortega, 1923: 11). Así de breve pareció el tiempo transcurrido entre los primeros ensayos de telefonía sin hilos en 1921 y la puesta al aire de la primera transmisora comercial del país (CYL del *El Universal Ilustrado-La cada del radio*), casi dos años después.

1923 devino como el año propicio para el desarrollo del nuevo instrumento de comunicación, puede decirse que fue el momento de la presentación formal del medio radiofónico ante la sociedad mexicana. En otros términos, el nacimiento del modelo mexicano de radiodifusión, donde confluyen actores diversos: gobierno, iniciativa privada, instituciones académicas, sindicales y políticas, periódicos y radioaficionados o experimentadores, los *dilettanti* (entusiastas) que reconoció el coronel José Fernando Ramírez –gran promotor de la radio en sus inicios-, y cuya labor hizo posible diseñar el primer cuadrante nacional, es decir, gracias a ellos, aparecieron las primeras estaciones escuchadas en 1923 y formalizadas un año después.

El 13 de julio de 1924 apareció en periódico *El Universal*, por vez primera, el horario de las estaciones con transmisión regular en la capital del país: CYX Excélsior-Parker; CYB El Buen Tono, CYL El Universal-La Casa del Radio, 1-R Fábrica Nacional del Vestuario y 1-J de Francisco C. Steffens, las estaciones de la Liga Central Mexicana de Radio, Partido Cívico Progresista y Departamento de Aviación. Las difusiones ocurrieron durante las nocturnas horas de toda la semana, desde las 18:30 horas del inicio de emisión del Departamento de Aviación hasta las 22:30 horas del cierre de la CYL El Universal-La Casa del Radio (*El Universal*, 1923: 4). Con antelación, los periódicos *El Universal*, *Excélsior* y *El Mundo*, publicaron la programación de sus estaciones, mientras que *El Demócrata* atendió la correspondiente a CYB El Buen Tono. Días atrás, el 6 de julio, también *El Universal* dio cuenta de las señales de llamada adoptadas por la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Berna, Suiza, donde a México le asignaron de la CYA a CZZ (*El Universal*, 1923b: 8), aunque la estación de El Universal-La Casa del Radio, desde su reinauguración el 18 de septiembre de 1923, adoptó como señal de llamada, las letras CYL (*El Universal*, 1923c: 11), y El Buen Tono, las CYB, como lo dio a conocer en entrevista su gerente, José J. Reynoso, el 3 de octubre de 1923 (*El Demócrata*, 1923: 2).

Había pasado un año y casi diez meses desde las pruebas experimentales de septiembre de 1921, registradas como las inaugurales de la radio del país, hasta la publicación de *El Universal* sobre lo que puede considerarse como el primer cuadrante de la radiodifusión

mexicana. El estado experimental, casi “mágico”, del nuevo medio de comunicación dio paso a la construcción de una realidad radiofónica, literalmente, constante y sonante.

La Casa del Radio, establecida en el Garaje Alameda –distribuidora de automóviles y aparatos de radio- de avenida Juárez 62 por Luis y Raúl Azcárraga, se anunció con un sentido de encanto, para venta de equipos receptores de conciertos transmitidos desde La Habana, Cuba, y San Francisco y Nueva York, Estados Unidos: “¡como si fuera magia!” (Excélsior, 1923: 5), pero la radio resultó algo más que eso, porque en esa misma casa distribuidora tuvo lugar el nacimiento de la primera estación comercial, en alianza con el periódico *El Universal*. Allí partió la búsqueda de cómo fue la radio que se instauró en México, quiénes la alentaron y desarrollaron, para qué, en fin, cómo sería posible contar con una voz radiofónica mexicana, esto es, la construcción del modelo mexicano de radiodifusión.

El invento de la radio pronto se convirtió en el medio de comunicación de un país venido de una revolución social que parecía no tener fin. La publicación de los horarios del primer cuadrante radiofónico ocurrió una semana después de las elecciones presidenciales del 6 de julio de 1924, en las que triunfó el general Plutarco Elías Calles; coyuntura que no sólo reveló la disociación del triángulo revolucionario de los generales sonorenses, dominante del gobierno federal tras el triunfo del Plan de Agua Prieta, sino que atestiguó la primera aventura política de la radio, tras el levantamiento delahuertista iniciado el 6 de diciembre de 1923.

Los hechos sucedieron intempestivos, prueba del vertiginoso desarrollo de la radio y sus repercusiones en la vida social y política del país: cierre de la estación del periódico *El Mundo* de Martín Luis Guzmán, diputado del Partido Nacional Cooperatista; clausura de las estaciones transmisoras y receptoras, puestas bajo control de la Secretaría de Guerra y Marina; uso de la radio como vocero oficial del gobierno, a través de la lectura de boletines en la CYL El Universal-La Casa del Radio, y transmisión del primer mitin político, el del general Calles al otro día de la reapertura de su campaña, el 10 de abril de 1923, y establecimiento de estaciones por los partidos políticos, Cívico Progresista y Liberal Avanzado.



Joven radioescucha en un salón de la Feria del Radio, México D.F. Junio 1923, SINAFO. Archivo Casasola, Inventario 993300, Clave técnica 37A04.

3.2. Los aires nacionales... el imaginario melódico

El escenario oscuro del cinematógrafo convidó de su penumbra a la radio en sus orígenes, pues este medio de comunicación se hizo escuchar durante las horas nocturnas, que eran los momentos propicios para imaginar, soñar, sonar y hablar al oído de un auditorio en construcción. Con anticipación, el poeta Ramón López Velarde describió cómo en el salón de sombras, donde tenía lugar la proyección de imágenes, flotaba el anhelo del sonido, porque algo había de ello, lo expresó así: “La orquesta rompe un vals de sencillos compases... Y sobre las cabezas atentas fulge, como una cinta diáfana, el rayo de la proyección, mientras se escucha el ruido monótono del aparato, como una voz que diese órdenes constantes a las figuras del lienzo” (Ramón López Velarde, 1999: 11-8). Lo que a la sucesión de imágenes le faltaba, la radio lo proveería: el sonido. El poeta zacatecano escribió su alusión en 1913, una década antes de inaugurarse la primera estación comercial del país, la del periódico *El Universal* en sociedad con La Casa del Radio, que con información, poesía, música y voz, marcaba un punto de partida de la radio en México.

La radio proveyó la sonoridad de poetas y compositores muertos, lo hizo con la obra de Amado Nervo, también con la de Ricardo Castro (1864-1907), que con su vals *Capricho* estuvo convertido en uno de los compositores más escuchados durante la conformación del primer cuadrante mexicano.

Con Ricardo Castro (1864-1907), Felipe Villanueva (1862-1893) y Juventino Rosas (1868-1894) pervivió el imaginario musical de tiempos del porfiriato. Además, otros compositores, nacidos en los albores del porfiriato y refriega del levantamiento armado, dieron paso con sus obras a un imaginario musical nacionalista, Miguel Lerdo de Tejada (1869-1941), Manuel M. Ponce (1882-1948), Carlos Chávez (1899-1978), Silvestre Revueltas (1899-1940) y Max Urban, todos participantes del nacimiento de la radio.

La pista sonora se propagó en la vida de México, provocó a la imaginación. Pero cómo habría de construirse ese imaginario. Los compositores se esforzaron, rescataron la sonoridad del país, lo mismo prehispánica que regional. Pusieron acento en el origen. Pocas veces en la prensa mexicana pudo encontrarse evidencia de cómo describir esta construcción de melodía e imaginación, pero hay dos casos susceptibles de exponer como evidencia de tal expresión, la *Sinfonía mexicana* de Luis A. Delgadillo y la *Suite sinfónica mexicana* de Arnulfo Miramontes, donde se recuperó la tradición del repertorio popular.

Una a una las melodías se mezclaron como alientos, para ser una composición mayor que confirió el aire nacional: *La chaparrita*, *Las mañanitas*, *La letanía de la virgen*, *La Cucaracha*, *Estrellita*, *La cuerda*, letanías de posadas (ocho días de fiestas antes de la navidad en México) y *El payo Nicolás*, apuntalaron sólidamente la obra de Luis A. Delgadillo:

Primer tiempo. *Allegro Moderato*

El motivo primordial versa sobre la canción mexicana La chaparrita. El profesor Delgadillo hace con suma sencillez y fácil conducción melódica un completo tiempo de Sinfonía, y como este fresco y dulce tema tiene sabor

beethoviano, así como de Las mañanitas y el de La letanía de la virgen que entran dentro de la Sinfonía... Cariñosamente en contrapunto ameno con La chaparrita y La cucaracha, se oye en el primer tiempo La estrellita, que más tarde suena en sonora plenitud, llevada por los metales”.

Segundo tiempo. *Andante generoso*

Cuyo tema es el popular Las mañanitas... La cuerda, con sordina al iniciarse el tema, representa la aurora que desgrana, suavemente hasta que el día llega con todo su esplendor, cuya iniciación hacen en *tutti* los metales, para terminar otra vez la cuerda en *pinnissimo* vaporoso, que trae añoranzas del suelo patrio.

Tercer tiempo. *Allegro scherzoso*

Es el tiempo más esbelto y esotérico de la obra de Delgadillo. Filigrana juguetona, tal como debe ser el scherzo, trae muy frescamente los motivos de las letanías conocidas de las posadas...

Cuarto tiempo. *Allegro non troppo vivo*

Exposición y reexposición de los temas anteriores, tratados distintamente a manera de final.

Aparece en toda amplitud el tema del Payo Nicolás sobre el cual está basado el último tiempo de la Sinfonía. Se junta en gracioso y parlero diálogo los temas La chaparrita, Las mañanitas, Letanía, etc. En forma cíclica, como los tiempos anteriores, se desarrolla todo el final para concluir con un *Grandioso tenuto*, que se oye a toda orquesta, La borrachita, que todos saboreamos en estos instantes, a modo de un himno potente, cual si fuera el alma mexicana, que se transformase en soberbia apoteosis del grito nacional de una patria heroica y soberana (El Universal, 1924: 6).

El especialista de entonces habló sobre emoción y admiración de armonización, contrapunto y fuga, y todas las galas del arte moderno, mientras los múltiples *dilettanti*, como se les llama a los curiosos, sorprendidos por la mágica caja del aire, buscaron solamente su emoción. *La Suite sinfónica mexicana* del maestro Miramontes devino reveladora y puso al aire el zapateado del Jarabe (baile) nacional:

Para el mejor entendimiento de la *Suite* [sinfónica mexicana], vamos a dar las siguientes estimaciones.

I. Fantasía. Primer tema: *Jarabe nacional*, estilo polifónico (zapateado). Segundo tema: La estrofa (*Dicen que te quería*), aparece sobre un dibujo de las dobles corcheas del anterior; se desarrolla con nuevos giros melódicos y modulaciones: llega a un lugar donde se hacen reminiscencias del *jarabe*.

II. Variaciones. Tenía *El barquero*, una de nuestras canciones más nobles e inspiradas. Arpeggios pianísimos. Escala descendente para llegar a una serie de trinos y fijar la dominante.

III. Preludio. Tema: *El payo*, introducción en ocho compases, iniciando la mano izquierda un dibujo (Excélsior, 1924: 6).

La radio discurrió emocional y provocadora de fantasías. Sucedieron cánticos, himnos, poemas y música para imaginar. Con la radio, pareció que sólo se oía. La oportunidad de responder se transformó con la opción de que fuera más de uno el oyente, dos eran multitud y a ésta se le denominó masa. Fue la conquista de una caja mágica, que desde sus adentros dimanó sonoridad, puso la voz y música al aire y con ello, la imagen provocada se verbalizó.

Pareció no ser distante el tiempo, cuando el cronista de la ciudad de México de finales del siglo XIX, Ángel de Campo *Micrós* escribió: “no hay revoluciones silenciosas, está en el organismo de los hombres acompañar en los trances supremos sus terrores o sus arrebatos con un sonido que domina al himno, y que domina a la exclamación” (Miguel Ángel del Campo “Micros”, 2003: 363). En la revoluciones de México, hubo repiques de campana. Pronto otros repiques de bronce tallado confirmaron lo dicho, pues no tardaron en dejarse escuchar en las asonadas revolucionarias iniciadas en 1910. Pero también asomaría después un sonido sin hilos, que no requería de cuerda para repicar el llamado a otra revolución, ahora sería una telefonía sin hilos para convocar a una revolución en el terreno de las comunicaciones.

La fortuna de la caja parlante radicó en la convocatoria para imaginar voces, los espíritus se acercaron al invento que ofertaron Luis y Raúl Azcárraga en La Casa del Radio, obsequio por cupones del periódico *El Mundo* o canje de El Buen Tono por cajetillas de cigarros Número 12. Así el auditorio escuchó arias, operas, zarzuelas, valeses, jarabes, fox trot, jazz, danzones, trova yucateca, poemas... y fantasearon con esa voz viva.

El recuento de éxitos radiofónicos devino de manera natural, *El Universal* publicó la programación de su estación, lo mismo hicieron *El Mundo* y *Excélsior* con las suyas, *El Demócrata* hizo lo propio con la CYB El Buen Tono y la 1-J de Francisco Steffens, donde revelaron los elencos, sus canciones y experiencia en una Ciudad de México que aún vivía los estertores de la Revolución armada. Una caja parlante que difundirá noticias sobre la muerte de Francisco Villa, la revuelta de Adolfo de la Huerta y la muerte del caudillo Álvaro Obregón, mientras se escuchaba *El Limoncito* con la orquesta de uno de los ídolos de la época, Alfonso Esparza Oteo.

Entonces sucedió la construcción de una pista sonora para acompañar la vida cotidiana del mexicano. Un vendaval de melodías y música de Manuel M. Ponce, Miguel Lerdo de Tejada, Ricardo Castro, Alfonso Esparza Oteo, Carlos Chávez, Mario Talavera, Tata Nacho, Carlos del Castillo, Ángel H. Ferreiro, Alfredo Carrasco, Jorge del Moral y otros más; junto a Beethoven, Mozart, Leoncavallo, Chopin, Albéniz, Verdi, Rachmaninoff, Schumann, Rosini, Schubert, Massenet, Puccini, sedujeron y colmaron el imaginario.

El maestro Higinio Vázquez Santa Ana, conocido orador del presidente Plutarco Elías Calles y especialista en historia de la música mexicana, presentó ante los micrófonos de la CYL El Universal-La Casa del Radio, de junio a agosto de 1924, una serie de conferencias tituladas “La canción popular mexicana”, y dio cuenta precisamente de un *Hit Parade* primigenio, en el correspondiente al primer cuarto del siglo XX, con interpretación de Guadalupe Cisneros, José Pulido, y Agustín Salgado, presentó como

los grandes éxitos: *Desencanto*, de Rafael Marín; *Pero mi amor por favor*, de F. del Castillo Guido; *Pobre amor*, de Hugo Cozanti, y *Lejos de ti*, de Manuel M. Ponce, encabezaban las preferencias del público.

Así fue como entre 1923 y 1925, sucedió la construcción del “sound track” de la vida cotidiana con éxitos musicales difundidos por la naciente radio como: *Estrellita*, *La chaparrita*, *Ojos de juventud*, *La borrachita*, *El faisán*, *Un viejo amor*, *Perjura*, *Lejos de ti*, *El rosal enfermo*, *Peregrina*, *Nunca*, *Capricho*, *La casita*, *Adiós de Carrasco*, *Adiós mi chaparrita*, *Vals poético*, *Aires nacionales* y *No no Bananas* –fox trot, éxito de músicos estadounidenses-. Además de la importancia para la programación de la radio en México del *Himno Nacional* y *Las mañanitas*, como para siempre escucharse.



Álvaro Obregón en el stand de la fábrica El Buen Tono S.A. de la Feria de la Radio en el Palacio de Minería. México D.F., Junio 1923, SINAFO. Archivo Casasola, Inventario 42095, Clave técnica 37A04.

4. DISCUSION Y CONCLUSIONES

El historiador gana un paso hacia adelante cuando trasciende la fase que reduce su quehacer al compendio de temas privilegiados, como la acción de los individuos -guerras y genealogías-, política y economía, pues se da la oportunidad de mirar otros temas considerados marginales, como el estudio de los medios de comunicación.

Fernando Curiel escribió sobre la necesidad de historiar la radio en 1987, a 64 años de la inaugural sección periodística dedicada a la radio, publicada por *El Mundo* el 6 de febrero de 1923, y de la primera revista con edición especial a la telefonía sin hilos, *El Universal Ilustrado* del 5 de abril del mismo año; a 57 años de que *Excelsior* hizo el inédito recuento histórico de los primeros años de la radio en una edición exclusiva el 11 de noviembre de 1930; a medio siglo de que apareció el primer *Bosquejo histórico de*

la radiodifusión en México. Su influencia en la educación del pueblo y su importancia como fuente de trabajo, del músico Manuel Barajas y publicado por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en 1937, y a 15 años de que apareció *Historia de la radio y t.v. en México* de Jorge Prieto (1972).

El examen de la radio desde la historia lo emprendió en 1980 Rosalía Velázquez Estrada con su tesis *La radiodifusión mexicana durante los gobiernos de Álvaro Obregón y Plutarco Elías Calles*, donde observó que el medio de comunicación había sido estudiado por “sociólogos, publicistas, especialistas en ciencias de la comunicación y por psicólogos; sin embargo, poco se conoce y se ha investigado acerca de sus orígenes” (Velázquez, 1980: 16). La historiadora abrió derroteros en el campo, ante limitadas fuentes de estudio, reducidas a “algunos trabajos realizados por periodistas” (*Ibid*), pues atendió la revisión directa de periódicos de la época como *Excelsior*, *El Universal* y *El Demócrata*, indagación en los archivos General de la Nación y de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Hasta que se llegó a resarcir la deuda que se tenía con el estudio de la radio con la investigación *Nuestra es la voz, de todos la palabra. Historia de la radiodifusión mexicana, 1921-2010* (Medina y Vargas, 2011), y se continúa hasta ahora en el Seminario Permanente de Estudios de la Radio (SEPER) del PAPIIT IG-400719, del cual es resultado esta investigación.

Así pues, para nosotros la encrucijada de la que habló Lotman está cuando prensa y radio se cruzaron. Los periódicos primero difundieron las noticias del invento, luego instalaron estaciones receptoras como *Excelsior*, *El Universal* y *El Mundo*, aún más, éstos diarios lograron poner en funcionamiento sus plantas transmisoras, y fuentes a las que agregamos el periódico *El Demócrata*; pero a la distancia, dejaron planas sobre las que el historiador interroga, analiza y construye su propia arquitectura narrativa para explicar, en este caso, la construcción de la identidad nacional a través de la música difundida en los primeros años de la radiodifusión mexicana, para acercarnos a nuestro objetivo de historiar la radio y su dimensión cultural.

Para nosotros las fuentes hemerográficas han sido fundamentales, porque la historia y el periodismo comparten la misma paternidad. Miramos a Herodoto no sólo como el “Padre de la historia”, sino como pionero del periodismo; lo vemos como el reportero de guerra que da cuenta y razón del movimiento de ejércitos en la batalla de Maratón. Lo observamos como el articulista que versa sobre los conceptos de tiranía, oligarquía y democracia; el autor es el cronista que informa y opina sobre el rito de los sacrificios llevados a cabo por los escitas; cumple con la recuperación de datos a través de la entrevista a los sacerdotes egipcios; privilegia unas fuentes documentales y orales sobre otras y concede voz a diversas opiniones, en aras de conseguir la imparcialidad. Por ende, no es gratuito que uno de los grandes periodistas del siglo XX, Ryszard Kapuscinski, autor de *Viajes con Herodoto*, lo nombrara “el primer reportero”.

Así pues, *Sonoridad e identidad nacional en la radio mexicana. La programación musical en sus orígenes, 1923-1925* se inserta en la próxima conmemoración del Centenario de la radiodifusión mexicana, para contar cómo sucedieron las primeras transmisiones y quiénes las promovieron; indaga sobre nuevas evidencias documentales, discriminadas y examinadas, más allá de las obras canónicas. Las nuevas fuentes han revelado un origen

redimensionado, 1921 y los años de experimentación que siguieron hasta la construcción del primer cuadrante radiofónico.

En esos primeros días de radio, el imaginario mexicano construyó su inédito *Hit Parade*, como se le conocerá tiempo después a la lista de éxitos. Ocurrió una serie de historias contadas por la caja mágica, en nocturnas horas. Las melodías sucedieron una a una como cuentos de Serezhada, se escucharon y repitieron, musitaron e imitaron voces que se volvieron familiares hasta construir la identidad nacional del México posrevolucionario de 1923 a 1925.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Campo "Micros", M. A. (2003). "Oyen campanas y no saben...", *Cit. pos.*, Kinetoscopio. Blanca Estela Treviño, *Las crónicas de Ángel de Campo, Micros en El Universal* (1896), México, UNAM.

Curiel, F. (1987). *¡dispara Margot, dispara! Un reportaje justiciero de la radio difusión mexicana*, México: La red de Jonás.

El Demócrata. (1923). "La maravillosa CIB (sic) hace oír los sonidos tristes, graves o risueños de los conciertos de El Buen Tono, S.A. sus admirables noches mexicanas", 3 de octubre.

El Universal. (1923). "Horario de las estaciones difusoras de México", 13 de julio.

El Universal. (1923b). "El directorio universal de radio", 6 de julio.

El Universal. (1923c). CYL El Universal-La Casa del Radio", 18 de septiembre.

El Universal. (1924). "El radio-concierto de anoche en la estación de El Universal-La Casa del Radio. La gran sinfonía del maestro Delgadillo", 12 de enero.

Excélsior. (1923). "La Casa del Radio", 4 de marzo.

Excélsior. (1924) "La suite sinfónica mexicana se dará a conocer el lunes por la *Excélsior* Parker", 12 de diciembre.

González y González, L. (1988). *El oficio de historiar*, México: El Colegio de Michoacán.

Herodoto. (2007). *Los nueve libros de la historia*, México: Editorial Porrúa.

Kapuscinski, R. (2003). "Con Herodoto en la guerra" en *Tribuna*: Ryszard Kapuscinski, *El País*, España, 1o de mayo.

López Velarde, R. (1999). "En e cine", *El Eco de San Luis Potosí*, 22 de diciembre de 1913, en "Ramón López Velarde. Crónicas de cine y teatro", *Tramoya*, octubre-diciembre.

Lotman, I. M. (1998). "Clío en la encrucijada" en *La Semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*, Madrid: Cátedra.

Medina Avila, V. y Vargas Arana, G. (2011). *Nuestra es la voz, de todos la palabra. Historia de la radiodifusión mexicana 1921-2010*, Universidad Nacional Autónoma de México.

Ortega, G. (1923). "Nuestras encuestas. ¿Qué importancia social concede Ud. a la radiofonía", *El Universal Ilustrado*, 308, 5 de abril.

Velázquez Estrada, R. (1980). *La radiodifusión mexicana durante los gobiernos de Alvaro Obregón y Plutarco Elías Calles*, Tesis de Licenciatura en Historia, México: Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Filosofía y Letras.

Vera, A. (1978). *La revancha*, en Antonio Castro Leal, *La novela de la Revolución Mexicana*, Tomo II, México: Aguilar.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Virginia Medina Ávila

Profesora/Investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México, Titular C, Tiempo Completo. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Titular de la Cátedra "Daniel Cosío Villegas". Doctora en LETRAS, Maestra en LETRAS MEXICANAS, Licenciada en CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Libros sobre el fenómeno radiofónico y audio: *Homo Audiens* (2013), II (2014), y III (2018); *Nuestra es la voz, de todos la palabra. Historia de la radiodifusión mexicana, 1921-2010* (2011) e *Imaginar la radio. Guiones para su historia* (2011). Artículos radio y audio: *Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital* (2019), *De las máquinas parlantes al fenómeno de masas* (2019); *La voz de Dios. Características en el cine de Hollywood* (2019); *Radio en el automóvil: audiencia cautiva* (2018); *Radio y buen humor. Dos experiencias en la radio latinoamericana: La Luciérnaga en Colombia y El Weso en México* (2017).

² Gilberto Vargas Arana

Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva y Maestro en Historia por la UNAM. Docente de la asignatura de Desarrollo y legislación de los medios de comunicación en México, y miembro del Seminario Permanente de Estudios de la Radio en México en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la misma universidad. Autor de artículos sobre los orígenes de la radio en México y coautor de la obra sobre la historia general medio: *Nuestra es la voz, de todos la palabra. Historia de la radiodifusión mexicana 1921-2010* (2011).

Doctorante por la Facultad de Filosofía y Letras e Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM, con el proyecto *Radio Paradiso. Historia del encuentro entre la radio y cine en México, 1921-1932*.

Boletines Digitales y Memoria 2.0: mediatización y reivindicación del pasado traumático en España

Digital Newsletters and Memory 2.0: mediatisation and claims of the traumatic past in Spain

Matilde Eiroa San Francisco¹

Universidad Carlos III de Madrid

meiroa@hum.uc3m.es

Resumen:

Desde principios del siglo XXI y con gran intensidad desde el 2007 en que se aprobó la denominada Ley de Memoria Histórica, Internet ha actuado como un gran revulsivo para la transmisión del pasado traumático a la sociedad española. Tanto las redes sociales y formatos diversos como páginas web o blogs han sido los recursos utilizados por los interesados en el conocimiento y la difusión de esta memoria. En este marco, el objetivo general que se plantea es analizar la transmisión de la memoria democrática y colectiva que se realiza a través de los boletines digitales a fin de comprobar cuál es la producción informativa de estas *newsletters*, qué contenidos difunden y cuál la mediatización de nuestro pasado reciente. Para ello se ha seleccionado la colección Boletines de la Historia y la Memoria incluida en la base de datos HISMEDI (<http://evi.linhd.uned.es/projects/hismedi/om/>), los recogidos en el Portal PARES y en otras bases integradas en el Portal Hispana. Nos interesa conocer quiénes son los emisores, cómo representan la memoria de la violencia política y social en los años de la guerra civil y el franquismo, y qué tipo de recursos mediáticos utilizan para la comunicación de una memoria compleja y reivindicativa. Estamos ante una información elaborada, en su mayoría, por autores ajenos al ámbito profesional, que generan noticias sobre el movimiento asociativo memorial además de un conocimiento más clarificador de los acontecimientos y más próximo a la sociedad. Sus contenidos cumplen funciones de carácter informativo, pero también reivindicativo e historiográfico. La hipervinculación, los recursos multimediáticos y la posibilidad de interactuar con los usuarios configuran una información singular en la que es posible identificar escenarios, voces y protagonistas, fomentando el acercamiento a los sucesos y a una nueva distribución de la memoria.

Palabras clave: Boletines digitales, Memoria, Pasado traumático, Mediatización, Internet.

Abstract:

Since the beginning of the 21st century and with great intensity since 2007 when the so-called Law of Historical Memory was approved, the Internet has acted as a great

revulsive for the transmission of the traumatic past to Spanish society. Both social media and various formats such as web pages or blogs have been the resources used by those interested in the knowledge and dissemination of this memory. In this framework, the general objective is to analyse the transmission of democratic and collective memory through digitally born newsletters, in order to check the news production, the content they disseminate and the media coverage of our recent past. To this end, it has selected the Collection of History and Memory Bulletins included in the HISMEDI database (<http://evi.linhd.uned.es/projects/hismedi/om/>), the ones collected in the PARES Portal and in other databases included in the Portal Hispana. We are interested in knowing who the issuers are, how they represent the memory of political and social violence in the years of the Civil War and the Franco's regime, and what type of media resources they use. It is an information elaborated, in its majority, by authors non-professionals, who generate news on the memorial associative movement in addition to a more clarifying knowledge of the events and more next to the society. Its contents fulfil informative functions, but also vindication. Hyperlinking, multimedia resources and the possibility of interacting with users configure a singular information in which it is possible to identify voices and protagonists, encouraging the approach to events and a new distribution of memory.

Keywords: Newsletter, Memory, Traumatic Past, Mediatisation, Internet.

1. INTRODUCCIÓN

Como es bien sabido, Internet está reconfigurando las relaciones humanas y el modo en que se crea y distribuye la información de interés para instituciones y colectivos, siendo la base principal en la obtención de fuentes y la difusión de actividades. En el ámbito de la actividad memorial, la Web 2.0 constituye un lugar de encuentro y de conocimiento en el que se comparten todo tipo de materiales y propuestas con el objetivo común de reivindicar un pasado que no ha sido convenientemente reconocido en las políticas de memoria. Además de las páginas web, blogs y redes sociales, algunas organizaciones han puesto en marcha boletines digitales, revistas o newsletter de características peculiares y con enfoques múltiples, como expondremos a continuación.

El objetivo que proponemos es analizar los boletines digitales o newsletters de las asociaciones y colectivos del movimiento memorial a fin de averiguar cuáles son sus contenidos y funciones, así como las razones para su puesta en marcha, habida cuenta de que en su mayoría cuentan ya con otras herramientas comunicativas destinadas a sus socios y simpatizantes. Barajamos una primera hipótesis en la que conjeturamos que se incluyen contenidos de mayor profundidad temática o de una información interna más precisa que la publicada en las páginas web, y una segunda en la que planteamos que tienen una función prioritaria de cohesión del colectivo emisor.

Sobre la cuestión del asociacionismo memorial se han realizado pocos estudios a pesar de que generan y han generado un importante activismo a partir, sobre todo, de comienzos del siglo XXI. Desde el año 2007, con la aprobación de la denominada Ley de Memoria Histórica, sus tareas se incrementaron con motivo de las prerrogativas que establecía la ley, especialmente en lo que se refiere a la concesión de ayudas para la

realización de proyectos, actos divulgativos, exhumaciones, señalización de lugares de memoria o publicaciones. S. Gálvez, J. Cuesta, F. Ferrándiz, G. Fouce o J. Aróstegui¹, entre otros autores, han analizado el fenómeno asociativo en cuestiones referidas al papel de las nuevas generaciones y el impulso dado a la memoria por la denominada “generación de los nietos”, y la “posmemoria”, según el concepto acuñado por M. Hirsch (2015) y aceptado por la academia (Quílez y Rueda, 2017). Incluso encontramos algunos que han profundizado en el tratamiento mediático que ha recibido la memoria (Antón y otros, 2013; Eiroa, 2014, 2016, 2017 y 2018; Molina, 2012; Paniagua, 2018; Sáez y Yeste, 2015; Sánchez Illán, 2018). No obstante, apenas hemos hallado estudios que hayan abordado el ámbito de la comunicación periódica de los colectivos (Congosto 2018, Coromina y Padilla 2018, y Eiroa 2018c), objeto de interés de esta contribución.

2. MARCO TEÓRICO

El boletín digital o newsletter es una publicación de carácter eminentemente informativo que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad y en la actualidad algunas instituciones lo incluyen como una sección de sus páginas web descargable en pdf. El término alude a la publicación realizada por alguna corporación orientada a tratar asuntos científicos, artísticos, históricos, literarios o comerciales. Desde que el correo electrónico se popularizó a finales del siglo pasado gracias a interfaces de manejo fácil como Yahoo y Hotmail, se ha empleado por empresas y medios de comunicación como una importante herramienta de comunicación interna, promoción comercial y distribución de noticias (Peter, 2003). J.L. Torrijos y J.A. González Alba (2018) afirman que es concebido por los medios de comunicación como una vía para conectar directamente con el público y atraer a nuevas audiencias mediante la especialización y personalización de los contenidos. De ahí que sea frecuente encontrar frases como “Suscríbete a nuestra newsletter” o “Rellena el formulario y recibe nuestra newsletter”. E. Marco y E. Martínez (2009) consideran que es uno de los canales idóneos para transmitir los contenidos a los socios, afiliados o miembros de una determinada colectividad al ser soportes de comunicación interna de tipo periodístico, utilizados para transmitir información, valores, actividades y objetivos de la organización.

La página web, el blog o las redes sociales son las herramientas prioritarias tanto para el público interno como para los seguidores de dichos colectivos, pero la revista interna resulta también una herramienta útil para la comunicación, aunque no se haya asentado mucho entre los colectivos memoriales. En el caso de aquellos que han adoptado este formato, han apostado por la convivencia entre los soportes mencionados y las reuniones físicas convencionales. A pesar de su unidireccionalidad, pueden llegar a todos los destinatarios y trasladan mensajes impactantes, de vinculación emocional y de orgullo de pertenencia, creando lazos que vinculan a los socios con su asociación o colectivo.

¹ Algunos de los trabajos de estos autores se hallan recopilados en el monográfico recopilado por Sergio Gálvez: Generaciones y Memoria de la represión franquista: un balance de los movimientos por la memoria. *Hispania Nova*, 7, 2007, <http://hispanianova.rediris.es/7/dossier.htm>. En las referencias bibliográficas se han incluido otros títulos relevantes sobre la cuestión.

Entre las características y ventajas de las newsletters y boletines electrónicos, J.C. Martín y J.A. Merlo (2003), J. Andrew (2016) y R. Gondomar (2018) señalan las siguientes: la recepción por parte del público, quien ha manifestado previamente su interés y su consentimiento para recibirlo en el correo electrónico; la posibilidad de informar a los suscriptores de las últimas noticias y actividades; el aumento de la estancia media de lectura de los contenidos al ser personas interesadas en los mismos; su reducido coste puesto que no requiere de una gran inversión económica; no genera problemas de almacenamiento como en las hemerotecas tradicionales; la facilidad de acceso; la contribución a la fidelización de los clientes, socios o afiliados; el incremento de tráfico a la página web, blog y redes sociales. En consecuencia, estos formatos de comunicación electrónica constituyen una herramienta con gran potencial de fidelización y de cohesión de los suscriptores con la organización.

Un boletín digital puede tener propósitos y enfoques diferentes, desde el muy comercial centrado en productos y promociones, hasta los dedicados a las actualizaciones de productos en las empresas, los producidos por periodistas especializados o los elaborados por organizaciones sin ánimo de lucro que pretenden buscar una relación con los suscriptores aportando información de valor (R. Picard y A. Van Weezel, 2008). En el primer caso encontramos noticias sobre precios, ventas, eventos, fechas límites o acciones de la empresa, mientras que en el segundo hallamos noticias sobre actividades, campañas, actualizaciones en la organización, historias relevantes relacionadas con su misión principal, eventos, artículos especializados, entrevistas a personajes relevantes e informes sobre temas vinculados a la organización (Jack, 2016). Su publicación se enmarca en un planteamiento de selección de noticias de lo que se ha publicado en redes sociales, especialmente de aquellos contenidos que necesitan profundización y de aquellos que afectan a cuestiones internas de los colectivos (L. Moses 2016 y R. Díaz 2015). En suma, las newsletters han propiciado la aparición de un nuevo servicio para los lectores y es visto por las organizaciones como una vía directa y eficaz para fortalecer vínculos con su audiencia.

3. METODOLOGÍA

A fin de alcanzar el objetivo propuesto, se presenta una observación documental online como metodología cualitativa aplicada a la muestra de 24 boletines y revistas recogidas mayoritariamente de la colección Boletines de la Historia y la Memoria de la base de datos HISMEDI, continente de más de 1.200 registros digitales de la Historia y la Memoria de la Guerra Civil y el Franquismo². Algunos se denominan boletines, otros newsletters e incluso han adoptado el nombre de revistas que también se publican en soporte papel, pero no residen en ningún directorio específico, como ocurre con las que se hallan en Ulrich's, PubList, Latindex, ARI o ARCE, ni en directorios de publicaciones telemáticas, ni en los catálogos colectivos, por lo que resulta complicado averiguar su impacto y datos de difusión³.

² <http://uc3m.libguides.com/hismedi>. La base de datos en: <http://evi.lnhd.uned.es/projects/hismedi/om/>.

³ Hemos comprobado que en el Portal Hispana se encontraban los mismos, así como en la recolección de páginas web que realiza el Archivo de la Web Española: <http://www.bne.es/es/Colecciones/ArchivoWeb/>.

Todos ellos se encuentran descritos en HISMEDI en indicadores como la denominación, el autor, el año de inicio, un breve resumen de los contenidos y algunos metadatos. Sin embargo, interesaba comprobar otros aspectos como la periodicidad, las secciones, los recursos gráficos y los enlaces, de ahí que en la observación documental se haya ampliado la descripción a estos elementos. Con toda la información resultante se ha procedido a la síntesis y a la interpretación de los resultados.

4. RESULTADOS

La pluralidad de medios de comunicación presentes en el entorno cotidiano del movimiento memorial ofrece un conjunto de información y, a veces, de propaganda, tan diverso que suscita la necesidad de establecer las diferencias en los contenidos que difunde cada medio. Los diferentes ámbitos comunicativos en los que se mueven – páginas web, blog, redes sociales- se intersectan y participan simultáneamente en los colectivos memoriales y, aunque adopten formas diversas, están vinculadas en sus objetivos de reivindicación del pasado para el presente. Estas mediaciones ofrecen a los asociados oportunidades para relacionarse entre sí, compartir concepciones socio-culturales, difundir materiales o presionar a las autoridades a la aprobación de medidas dirigidas a la “verdad, justicia y reparación” reclamadas por dichos colectivos. De este modo se elaboran contenidos que se extienden de forma reticular, singularizados en formatos digitalizados que se diferencian de los entornos utilizados con anterioridad. Scolari (2008) adoptó el término de *hipermediaciones* para definir este nuevo espacio de múltiples posibilidades de interacción y de confluencia de diferentes dimensiones comunicativas.

Entre los autores responsables de los 24 boletines analizados, se encuentran una importante variedad de actores mnemónicos, como instituciones, fundaciones y colectivos diversos –plataformas, foros, asociaciones, amicales- que contribuyen con distintos tipos de recursos al conocimiento y reivindicación del pasado (Eiroa, 2018a). Algunos son la Amical de Mauthausen, la Amical del Campo de Gurs, la Amical de Antiguos Guerrilleros Españoles en Francia, la Federación Estatal de Foros por la Memoria, el Equipo Nizkor, centros de estudio como el GEFREMA, asociaciones de memoria como la Asociación de Aviadores de la República, Basque Children o la Asociación para la Memoria Histórica y Democrática del Baix Llobregat e incluso instituciones políticas como la Generalitat de Cataluña. En su mayoría tienen un perfil activista y se proponen rescatar del silencio y del olvido aquellos hechos y personajes que han sido ignorados durante décadas.

Las razones para su producción y puesta en marcha son varias: en algunos casos se proponen entablar un contacto más directo y personal con sus socios, en otros consideran que disponen de mucha información y necesitan comunicarla a públicos internos y externos, mientras que hay también quien considera simplemente que es un canal idóneo para incrementar su difusión.

No obstante, las organizaciones que han optado por utilizar los boletines o newsletters son minoría con respecto a las que mantienen únicamente otros recursos digitales,

como los websites o las redes sociales⁴. Entre las razones para ello figuran la complejidad de su elaboración, la escasez de personal que pueda responsabilizarse de su producción, la posibilidad de hipervincular en su página web la información sobre memoria a los medios sin necesidad de elaborar un producto ad hoc, así como la ausencia de noticias periódicas que justifiquen la creación de una revista digital. Es interesante señalar que las organizaciones francesas y catalanas son las más productivas en la elaboración de estos formatos: de los 24 objeto de nuestro estudio, seis están escritas en francés y pertenecen a asociaciones organizadas en torno a la retirada, los combatientes antifascistas, los campos de concentración en Francia o el exilio; y cinco están en catalán, algunas de ellas promovidas por instituciones próximas a la Generalitat. En cambio, el magazine *Observing Memories*, perteneciente al European Observatory on Memories (EUROM) está escrita en inglés al ser una institución financiada por la Unión Europea con vocación internacional⁵.

Generalmente los boletines no son elaborados por profesionales, sino por afiliados o socios que organizan los contenidos con criterios no periodísticos, lo cual explica, en cierta medida, la ausencia de una estructura determinada, la tipología de los textos publicados y otras deficiencias de una publicación no lucrativa.

En lo que se refiere a las fechas de su lanzamiento, en su mayoría tuvo lugar a principios del siglo XXI coincidiendo con la extensión paulatina de Internet y el auge del movimiento memorial. Sin embargo, encontramos una publicación de 1960, realizada en plena dictadura, *Ícaro. Boletín informativo de la Asociación de Aviadores de la República*, destinada a este grupo de especialistas de la aviación reunidos para defender sus derechos y mantener su memoria. En un principio se denominó *Alas Plegadas. Liga de Antiguos Aviadores de la República Española*; entre 1978-1984 pasó al nombre de *Alas Gloriosas*, y desde enero de 1987 adoptó el título que se mantiene hasta la actualidad⁶. Su antigüedad configura un tipo de boletín peculiar, con los primeros números mecanografiados, una tipografía modesta e ilustraciones o dibujos a mano de los socios.

De los años ochenta data el *Bulletin trimestrel de l'Amical du Campo de Gurs*, también con una sencilla presentación en sus orígenes, y 1996 es la fecha de la publicación del *Bulletin de l'Acer (Les Amis des combattants en Espagne Republicaine)*, asociación francesa orientada al recuerdo, el estudio y la difusión de las Brigadas Internacionales y los combatientes antifascistas de la España republicana, de características sencillas similares a los anteriores.

La periodicidad irregular es la predominante, a excepción de *Observing Memories* (anual) y *EUROM Newsletter* (mensual), ambos del European Observatory on Memories (EUROM), y del *Butlletí de Memòria* (mensual) de la Generalitat de Cataluña. La entrega es diaria para la *Federación Estatal de Foros por la Memoria: Noticias*, que se presenta

⁴ No tenemos cifras exactas para el número de asociaciones y fundaciones dedicadas a la memoria histórica porque cambian cada trimestre y no todas están activas. En la base de datos objeto de nuestro estudio (<http://evi.lindh.uned.es/projects/hismedi/om/>) figuran entre 300 y 400, aunque algunas no reflejan apenas movimiento.

⁵ <http://europeanmemories.net/magazine/>

⁶ Su periodicidad ha sido irregular en todos los años de su existencia, por eso hay huecos sin ejemplares entre algunos años o meses. Véase en <http://www.adar.es/revistas/>

más como una relación de artículos hipervinculados ordenados cronológicamente y no como una revista con cierta estructura organizativa⁷. El resto de las publicaciones tienen fechas aleatorias, aunque algunas se propusieron en el momento de su lanzamiento ser mensuales, bimensuales o cuatrimestrales. La falta de recursos humanos, económicos y materiales figuran entre las principales causas de la ausencia de regularidad. Es el caso del *Boletín de la Plataforma contra la Impunidad del Franquismo*, *¡Nunca más! Boletín de información y comunicación de la Amical de Mauthausen y otros campos y otras víctimas del nazismo de España*, *Revista Memòria antifranquista del Baix Llobregat*, *Bulletin España Republicana*, *Memoire de l'Espagne Republicaine de Lot-et-Garonne*, *El Sueño Igualitario*, *Memoria en campo abierto*, *Temps de la Memòria*, *Butlletí de l'Associació per la Recuperació de la Memòria Històrica de Mallorca*, *El Gavillero*, *Revista de la Asociación cultural La Gavilla Verde*, *Bulletin d'information de l'Amicale des Anciens Guérilleros Espagnols en France*, *Frente de Madrid*, *Revista del Grupo de Estudios del Frente de Madrid*, *Bulletin trimestrel de l'Amical du Campo de Gurs*, *Icaro*, *Boletín informativo de la Asociación de Aviadores de la República*, *Boletín FFREEE*, *Bulletin de l'ACER*, *Entremontes*, *Revista digital de estudios del Maquis*, *Basque Children*, *Temps i Espais de Memòria*, *Boletín Ateneo Republicano de Las Rozas*, *Les lettres d'information* y *La cuestión de la impunidad en España y los crímenes franquistas*. *Informes y Documentos de Nizkor*.

Los contenidos están organizados en secciones no fijas, a excepción del editorial. Los títulos asignados a cada una varían según el boletín y número, así como la extensión, que oscila en cada entrega. Bajo los apartados de Colaboraciones, Actividades o Informes se pueden leer artículos, entrevistas y reportajes relativos a lugares de memoria, información de los actos culturales, divulgativos, didácticos y reivindicativos en los que participan los socios, testimonios, noticias internas de la asociación tales como donaciones, obituarios, nuevos socios, discursos, cartas, fotografías y otros materiales aportados por los socios. En los primeros números destaca la publicación de cartas de adhesión y mensajes de apoyo de los socios. Por ejemplo, en la primera entrega del *Bulletin de l'Acer* de marzo de 1996 compuesta por cuatro páginas, dos se dedican a reproducir breves mensajes de socios felicitando a la asociación por sus actividades de homenaje a las Brigadas Internacionales y ofreciendo su dirección de contacto⁸. Igualmente ocupa un lugar destacado las noticias de actualidad de la memoria, como legislación, señalización de lugares de memoria, reconocimientos, homenajes o exposiciones.

Los temas de dichos contenidos son muy variados. Destacan los relativos a facetas de la represión como las exhumaciones y fosas, los fusilados, el exilio y la retirada en Francia, los campos de concentración de Mauthausen, Gurs y Agde; aspectos militares como el frente de Madrid, el papel de los aviadores de la República y las guerrillas; temas sociales como los niños evacuados y cuestiones pendientes de políticas de memoria, como la impunidad, la justicia, la reparación o los lugares de memoria. En algunas ocasiones encontramos monográficos especiales dedicados a temas coincidentes con algún aniversario, homenaje o aspecto de interés. Ejemplos tenemos entre otros en la *Revista*

⁷ Las url de todas se encuentran en: <http://evi.linhd.uned.es/projects/hismedi/om/>

⁸ Véase en http://www.acer-aver.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=557:bulletin-de-l-acer-n-01-mars-1996&catid=28&Itemid=137

Memòria antifranquista del Baix Llobregat o Frente de Madrid. Revista del Grupo de Estudios del Frente de Madrid, ambas también en soporte papel. En esta última destaca la entrega dedicada al 80 aniversario del final de la Guerra civil que contó con entrevistas estructuradas a especialistas en la materia⁹.

Los recursos multimediáticos utilizados dotan de gran realismo a la información difundida en los boletines. Fotografías, carteles, ilustraciones, vídeos con grabación de las actividades y de las entrevistas o las cartas de afiliados y amistades afines configuran unas páginas vivas, ilustrativas de la actividad que realizan y los temas con los que están comprometidos. En la mayoría predomina, no obstante, el texto y los recursos tradicionales, es decir, fotografías, ilustraciones, carteles y cartas. Asimismo, a excepción de cuatro - *Observing Memories*, *EUROM Newsletter*, *La cuestión de la impunidad en España y los crímenes franquistas. Informes y Documentos de Nizkor* y *Federación Estatal de Foros por la Memoria: Noticias*- que incluyen hipervínculos, el resto no utiliza este recurso propio de la Web 2.0. Sin embargo, la mayoría están accesibles y descargables en formato pdf para los interesados, una facilidad que permite la lectura profunda e incluso la opción de coleccionar los números.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Podríamos establecer las siguientes conclusiones a las que nos ha llevado el estudio.

En primer lugar, la edición digital de un boletín de comunicación incrementa la difusión de información de los colectivos responsables de su emisión, puesto que añade más noticias a las publicadas en el resto de medios utilizados

En segundo lugar, hace que la información sea más extensa y profunda. Este soporte permite explicaciones amplias sobre sus actividades y desarrollo interno, la publicación de noticias procedentes de los socios y otro tipo de mensajes que no serían viables en otros formatos digitales como la página web o las redes sociales.

En tercer lugar, y relacionado con lo anterior, la posibilidad de incorporar documentos originales, textuales y visuales, como cartas, discursos, poesías, listados de socios, fotografías, dibujos o ilustraciones, resulta una gran ventaja para conocer la historia y la memoria de hombres y mujeres a quienes intentan rescatar del olvido, así como el perfil de los socios presentes y pasados, y la vida interna de las organizaciones memoriales. Sobre todo, significa la aportación de una enorme cantidad de fuentes primarias para la reconstrucción histórica, no sólo de las instituciones emisoras, sino también de las distintas temáticas a las que están dedicados los boletines. Ciertamente es que estos materiales se pueden difundir a través de otros formatos digitales, pero suelen carecer del contexto histórico adecuado y no permiten la profundidad. Los boletines añaden emotividad, valores corporativos, recuerdos compartidos, siendo un claro ejemplo de la “memoria colectiva”. En este sentido la representación que hacen de las temáticas de la historia y la memoria de la Guerra civil y el franquismo, se caracteriza por un marcado acento social, la cercanía a los hechos, la emotividad, el ensalzamiento de personajes

⁹ <https://www.gefrema.com/20190325-frente-de-madrid-35/>

poco conocidos en la Historia, pero protagonistas de la vida cotidiana de la “gente corriente”.

En cuarto lugar, como desventaja podríamos señalar que, como consecuencia de la variedad de piezas informativas incluidas, no hay secciones fijas, sino más bien dependientes, en parte, de los materiales que van surgiendo en la institución y en los socios que envían noticias propias, convirtiéndose en generadores de contenidos a través del correo electrónico o postal. No hay, por tanto, una estructura determinada, sino que las noticias están descompensadas en las secciones y se incorporan según las piezas recibidas, conviviendo en las páginas los contenidos informativos, interpretativos, opinativos e incluso algunos próximos a géneros literarios como epístolas o poesías. Esta afirmación significa, en cambio, que estos órganos digitales permiten una mayor participación de los socios, una comunicación bidireccional participativa, a excepción de las revistas pertenecientes a instituciones oficiales como el EUROM o la Generalitat.

En quinto lugar, una desventaja es la falta de periodicidad, de actualización e inmediatez en la transmisión de los contenidos. Mientras que los boletines comerciales y otros de comunicación interna presentan un punto fuerte en este aspecto (Marco y Martínez, 2009), las newsletters de la memoria carecen de estas características. La actualidad se contempla en las webs y las redes respectivas, pero no es viable en estos órganos de comunicación en los que, salvo una minoría, no mantienen periodicidad. En consecuencia, no son el canal ideal para mantener una relación informativa continuada con los afiliados.

En sexto lugar, el perfil de los destinatarios parece haberse ampliado de los socios y afiliados, a los interesados en temas de la memoria, historiadores y aficionados al estudio de la historia reciente. La edición de números especiales con motivo de aniversarios y efemérides, incrementan el tipo y número de lectores y alcanza a públicos internos y externos de intereses variados.

Finalmente, no podemos establecer conclusiones con respecto a la cantidad de destinatarios por tres motivos básicos: el primero es que las organizaciones no facilitan cifras; el segundo porque la mayoría se puede descargar en pdf en el ordenador personal y resulta imposible averiguar el número de lectores que comparten la descarga; el tercero es que su seguimiento a través de Google Analytics u otras herramientas de cálculo de tráfico web resulta impracticable porque sus páginas no están incluidas en este tipo de software.

Como conclusión final, destacamos que los boletines digitales de los colectivos de memoria que han optado por la puesta en marcha de este canal, han acentuado la transmisión de los valores corporativos, han ampliado los públicos, refuerzan la comunicación interna y la cohesión social del colectivo en torno a los principios fundadores de los mismos. Asimismo, transmiten contenidos extensos y profundos sobre los objetivos temáticos de las organizaciones, ofrecen fuentes primarias para historiadores e investigadores, permiten conocer con detalle las actividades que desarrollan y la memoria que reclaman, fomentan la participación y la interactividad. Dichos contenidos cumplen funciones informativas, reivindicativas, culturales e

historiográficas. Los recursos mediáticos y la posibilidad de interactuar con los usuarios configuran un mensaje especial en el que se fomenta la cohesión del colectivo y donde es posible identificar actividades, escenarios, sentimientos y protagonistas, propiciando una nueva distribución de la memoria. Sin embargo, hacen un escaso uso de la hipervinculación y no son el canal adecuado para difundir la actualidad más inmediata de las corporaciones, siendo las páginas web o las redes sociales los más procedentes para tal fin.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antón, M., Alonso M.E. y Fuertes A. (coord.) (2013). *Periodismo y Memoria Histórica. La contribución del periodismo en la recuperación de la Memoria Histórica a partir de testimonios orales*. Madrid: Comunicación Social y Ediciones.

Congosto, M. (2018). Digital sources: a case study of the analysis of the Recovery of Historical Memory in Spain on the social network Twitter. *Culture & History Digital Journal*, 7 (2), e015. <http://dx.doi.org/10.3989/chdj.2018.015>

Coromina, Ò., y Padilla, A. (2018). Reconstructing memory narratives on Facebook with Digital Methods. *Culture & History Digital Journal*, 7 (2), e014. <http://dx.doi.org/10.3989/chdj.2018.014>

Díaz Arias, R. (2015). Curaduría periodística, una fórmula para reconstruir el espacio público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 61-80. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129/47467>

Eiroa, M. (2014). La Guerra Civil española en la actualidad cibermediática. *Studia Historica. Historia Contemporánea*, 32, 357-369.

Eiroa, M. (2016). La Guerra Civil on line. Un pasado que no se olvida. *Bulletin Hispanique*, 118-1, 33-48. <http://bulletinhispanique.revues.org/4192>

Eiroa, M. (2017). Usos públicos y representación digital de la Guerra Civil. En A. Viñas y J. A. Blanco (dirs.) *La guerra civil española, una visión bibliográfica* (443-462), Madrid: Marcial Pons.

Eiroa, M. (2018a), ¿Qué historias y qué memorias? El pasado en la sociedad digital. En M. Eiroa (coord), *Historia y Memoria en Red. Un nuevo reto para la historiografía* (67-92). Madrid: Síntesis.

Eiroa, M. (2018b), Imágenes del pasado en las plataformas digitales: historia, memoria y ficción, En M. Eiroa (coord), *Historia y Memoria en Red. Un nuevo reto para la historiografía* (133-150). Madrid: Síntesis.

Eiroa, M. (2018c). Primary sources for a digital-born history: the Hispanic blogosphere on the Spanish Civil War and Franco's regime. *Culture & History Digital Journal*, 7 (2), e016. <http://dx.doi.org/10.3989/chdj.2018.016>

Gálvez Biesca, S. (2006). El proceso de la recuperación de la "memoria histórica" en España: Una aproximación a los movimientos sociales por la memoria. *International Journal of Iberian Studies*. 19, 1, 25-51.
<http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Article,id=7028/>

Gálvez Biesca, S. (coord.) (2007): Generaciones y Memoria de la represión franquista: un balance de los movimientos por la memoria. *Hispania Nova*, 7,
<http://hispanianova.rediris.es/7/dossier.htm>

Gondomar, R. (2018). Experiencia pragmática de medios y entornos digitales. *Hipertext.net*, 17, 22-31. DOI: 10.31009/hipertext.net. 2018.i17.03

Hirsch, M. (2015). *La generación de la posmemoria. Escritura y cultura visual después del Holocausto*. Madrid: Carpe Noctem.

Jack, A. (2016). Editorial Email Newsletters, The Medium is Not the Only

Message. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado el 10 de abril de 2019 de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/editorial-email-newsletters-medium-not-only-message>

Marco, E., y Martínez E. (2009). Branding interno en revistas digitales y newsletters electrónicos: el caso del Docu Digital. I Congreso Internacional Brand Trends. Valencia, 20 de febrero. Recuperado el 10 de abril de 2019 de
<https://slideplayer.es/slide/2744172/>

Martín González, J.C. y Merlo Vega, J.A. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de Documentación*, 6, 155-186.

Molina Rodríguez-Navas, P. (2009). Redes para la recuperación de la memoria histórica en la Web 2.0. Comunicación presentada al V *Congrés Internacional Comunicació i Realitat. La metamorfosi de l'espai mediàtic*. Universitat Ramon Llull, Barcelona. Recuperado el 18 de marzo de 2019 en
https://www.researchgate.net/publication/291522651_Redes_para_la_recuperacion_de_la_memoria_historica_en_la_Web_2_0

Moses, L. (2016). Newsletter editors are the new important person in newsrooms. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de <http://digiday.com/publishers/newsletter-editors-new-important-person-newsrooms/>

Paniagua, P. (2018). Memoria en Twitter. La multiplicación del discurso histórico de la violencia, en En M. Eiroa (coord), *Historia y Memoria en Red. Un nuevo reto para la historiografía* (151-169). Madrid: Síntesis.

- Peter, I. (2003). *History of the Internet*. Recuperado el 7 de abril de 2019 de <http://www.nethistory.info/>
- Picard, R.G., y Van Weezel, A. (2008). Capital and Control: Consequences of Different Forms of Newspaper Ownership. *International Journal on Media Management*, 10:1, 22-31, DOI: 10.1080/14241270701820473.
- Quílez, L. y Rueda, J.C. (dirs) (2017), *Posmemoria de la guerra civil y el franquismo. Narrativas audiovisuales y producciones culturales en el siglo XXI*. Granada: Comares.
- Rojas Torrijos, J. L. y González Alba, J. A. (2018). La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15. 165-195. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>
- Sáez, F. y Yeste E. (2015). Disfunciones en el tratamiento mediático de la memoria colectiva. *Argos*, 32, 131-149. http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-16372015000100008&lng=es&tlng=es
- Sampedro, V., y Baer, A. (2003). El recuerdo como olvido y el pasado extranjero. Padres e hijos ante la memoria histórica mediatizada. *Estudios de Juventud*, 1, 93-108. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/247401>
- Sánchez Illán, J.C. (2018). La Guerra Civil y el franquismo son noticia: periodismo y memoria histórica, M. Eiroa (coord), *Historia y Memoria en Red. Un nuevo reto para la historiografía* (171-198). Madrid: Síntesis.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa
- Sevillano Calero, F. (2018). Medios digitales, activismo social y la construcción de una “historia desde abajo”. En M. Eiroa (coord), *Historia y Memoria en Red. Un nuevo reto para la historiografía* (113-132). Madrid: Síntesis.

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

¹ **Matilde Eiroa San Francisco** (Madrid, España).

Profesora Titular en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid. Sus investigaciones están orientadas al análisis del periodo 1936-1975. Ha sido profesora invitada en la Universidad de Harvard, en la Universidad de Sheffield, y en la Universidad Carolina de Praga, entre otras. Ha desarrollado una prolífica labor de investigación reflejada en numerosas publicaciones entre las que destacan las últimas tituladas: *Espanoles tras el Telón de Acero. El exilio republicano y comunista en la Europa socialista* (Marcial Pons, 2018), la coordinación junto a Anacleto Pons del dossier *Historia digital*;

una apuesta del siglo XXI (nº 110 de la revista *Ayer*) y junto a Raúl Magallón del monográfico *History and memory in digital culture. Methodological innovations and networks of stories* (nº 2, 2018 *Culture and History Digital Journal*). Es también la coordinadora del libro colectivo *Historia y Memoria en Red. Un nuevo reto para la historiografía* (Síntesis, 2018).

Esta comunicación se enmarca en el proyecto con referencia RTI2018-093599-B-I00 MCIU/AEI/FEDER, UE, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y los Fondos FEDER para el periodo 2019-2021.

El comportamiento político y profesional de los periodistas en la prensa diaria nacionalista catalana y vasca durante la Transición española

Political and Professional Behavior of Journalists in the Catalan and Basque Nationalists Daily Newspapers during the Spanish Transition

David Caminada Díaz¹

Universitat Pompeu Fabra

david.caminada@upf.edu

Resumen:

El objetivo de la comunicación es describir el comportamiento político y profesional de los periodistas y directivos de medios de comunicación relacionados con la prensa diaria de carácter nacionalista en Cataluña y Euskadi desde los inicios de la Transición democrática en España hasta la consolidación de los sistemas de autogobierno catalán y vasco (1977-1981). El trabajo se centra en dos diarios catalanes (*El Correo Catalán* y *Avui*) y dos vascos (*Deia* y *Egin*) y se enmarca dentro de una investigación más amplia sobre el comportamiento político de la prensa nacionalista catalana y vasca ante la Constitución de 1978, los Estatutos de Autonomía de 1979 y la recuperación del autogobierno en Barcelona y Vitoria.

Dado el interés en recuperar la memoria oral en el relato de la Transición, la técnica de investigación utilizada ha sido la entrevista semiestructurada en profundidad. Se han realizado doce entrevistas en Barcelona, Bilbao, San Sebastián y Pamplona entre 2015 y 2016. Los entrevistados son: Wifredo Espina, subdirector de *El Correo Catalán* (1961-1985); Jordi Daroca, director adjunto y director de *El Correo Catalán* (1977-1984); Jordi Maluquer, director de *Avui* (1977-1982); Josep Maria Cadena, subdirector del diario *Avui* (1976-1979); Ignacio Iriarte Areso, primer director de *Deia* (1977-1978); Félix García Olano, subdirector y director de *Deia* (1977-1987); Mariano Ferrer, director de *Egin* (1977-1978); Mirentxu Purroy, directora de *Egin* (1978-1980). También se ha entrevistado a Jordi Pujol (*president* de la Generalitat, 1980-2003); Xabier Arzalluz (dirigente político del PNV); Carlos Garaikoetxea (*lehendakari* del gobierno vasco, 1980-1985); y Iñaki Esnaola (antiguo dirigente de HB y abogado de presos de ETA).

La comunicación describe cómo eran las condiciones de trabajo para los periodistas en los cuatro medios seleccionados, cuál era su grado de compromiso político y qué diferencias existían entre Cataluña y Euskadi, especialmente teniendo en cuenta el fenómeno de la violencia.

Palabras clave: Transición, prensa, nacionalismo, periodistas, política.

Abstract:

The objective of the paper is to describe the political and professional behavior of journalists and editors of media companies linked to nationalist newspapers in Catalonia and Euskadi since the beginning of the Transition to democracy to the consolidation of Catalan and Basque self-governments (1977-1981). The paper is focused on two daily papers (*El Correo Catalan* and *Avui*) and two Basques (*Deia* and *Egin*) and it is included in a broad research on the political role of the Catalan and Basque nationalist press regarding the Constitution of 1978, the Statutes of Autonomy of 1979 and the launch of Barcelona and Vitoria based self-governments.

Considering the interest in recovering the oral memory in the account of the Transition, in-depth interviews have been used as research technique. Therefore, up to 12 in-depth interviews have been conducted between 2015 and 2016 in Barcelona, Bilbao, San Sebastian and Pamplona. The interviewees are the following: Wifredo Espina, deputy editor in *El Correo Catalan* (1961-1985); Jordi Daroca, deputy editor and editor in *El Correo Catalan* (1977-1984); Jordi Maluquer, editor in *Avui* (1977-1982); Josep Maria Cadena, deputy editor in *Avui* (1976-1979); Ignacio Iriarte Areso, first editor in *Deia* (1977-1978); Félix García Olano, deputy editor and editor in *Deia* (1977-1987); Mariano Ferrer, editor in *Egin* (1977-1978); Mirentxu Purroy, editor in *Egin* (1978-1980). Furthermore, four politicians have also been interviewed: Jordi Pujol (president of *la Generalitat*, 1980-2003); Xabier Arzalluz (Basque Nationalist Party, PNV, political leader); Carlos Garaikoetxea (*lehendakari* of the Basque government, 1980-1985); and Iñaki Esnaola (former political leader of radical leftist HB and former lawyer of ETA prisoners).

The paper describes how the working conditions were at the time in the targeted papers, which was their political compromise and to what extent the professional conditions were similar in Catalonia and the Basque Country, specially taking into account the phenomena of political violence.

Keywords: Transition, press, nationalism, journalists, politics.

1. MARCO TEÓRICO

La presente comunicación, incluida en una investigación más amplia sobre el papel de la prensa nacionalista catalana y vasca ante la Transición democrática, la Constitución de 1978, los Estatutos de Autonomía y la consolidación del autogobierno en Cataluña y Euskadi, tiene el objetivo de describir el comportamiento político y profesional de periodistas y directivos vinculados a los cuatro diarios que han sido objeto de estudio: *El Correo Catalán* y *Avui* (por parte catalana), *Deia* y *Egin* (por parte vasca). En este sentido, pretende recuperar la memoria oral de personas que vivieron en primera línea la Transición democrática y la construcción de un nuevo Estado español en el cual, dejando atrás una visión centralista y unificadora, pudiese desarrollarse «el derecho a la autonomía de las nacionalidades y regiones», reconocido en la Carta Magna¹.

¹ El artículo 2 de la vigente Constitución proclama: “La Constitución se fundamenta en la indisoluble unidad de la Nación española, patria común e indivisible de todos los españoles, y reconoce y garantiza el derecho a la autonomía de las nacionalidades y regiones que la integran y la solidaridad entre todas ellas”.

La investigación se centra en éstos cuatro rotativos porque aportan una visión de la realidad desde el nacionalismo catalán y vasco. Invocan, por tanto, aspectos históricos y de identidad social, cultural y política para reclamar unas prioridades y una Transición distintas. Por lo que se refiere a su historia, *El Correo Catalán* es el único caso diferente, puesto que fue fundado en 1876 como un diario al servicio de la causa carlista, tradicionalista y conservadora. *Avui* (“Hoy”) empezó a publicarse el 23 de abril de 1976, un día simbólico de reivindicación nacional y cultural en Cataluña y su creación estuvo muy ligada al activismo social y cultural nacionalista. *Deia* (“Llamada”) apareció por primera vez el 8 de junio de 1977, en vigilia de las primeras elecciones democráticas. La cabecera se publicaba con un subtítulo en color rojo: *Gure Lurraren Deia* (“La llamada de nuestra tierra”). *Deia* iba dirigido al espacio sociopolítico representado por el Partido Nacionalista Vasco (PNV) y el proyecto había sido impulsado por promotores y activistas próximos al nacionalismo vasco moderado. *Egin* (“Hacer”) nació tres meses y medio después de las elecciones de 1977 como un diario de información general identificado con la izquierda nacionalista vasca. Progresivamente, el rotativo se fue alineando con los postulados de la izquierda radical identificada con Herri Batasuna (HB).

1.1. El papel de la prensa en la Transición

Historiadores de la comunicación como Guillamet (1996), Gómez Mompart (2009) y Barrera (2009), entre otros, han analizado el papel de la prensa en la Transición democrática. En este sentido, una técnica común de investigación ha sido el análisis de contenido, tanto en su dimensión cuantitativa como cualitativa. A menudo, en los estudios sobre el papel de la prensa y los medios de comunicación en periodos históricos específicos los investigadores sociales han escogido los artículos editoriales como objeto de estudio preferente, a los que consideran, en palabras de Morán Torres (1988), «la expresión de la conciencia, los valores y las creencias del periódico». El análisis de editoriales ha sido utilizado, entre otros, por Hernández Márquez (2001), Zugasti (2012) y Guillamet y Salgado (2014).

Wimmer y Dominich (2011) han propuesto una metodología de investigación que combina técnicas cuantitativas (análisis de contenido) y una aproximación cualitativa a través de entrevistas en profundidad estructuradas. Esta aproximación ha sido utilizada por Tulloch, Mauri y Guillamet (2015) para estudiar la influencia de la prensa internacional y los corresponsales extranjeros en las transiciones democráticas, en concreto para indagar sobre el papel de los periodistas anglo-americanos en la España posterior a la muerte de Franco (1975-1978). En la elaboración del presente trabajo académico, destinado a recopilar el testimonio de periodistas y políticos, la técnica utilizada ha sido la entrevista semiestructurada en profundidad.

2. METODOLOGÍA

La entrevista en profundidad ha sido una técnica analizada y utilizada por distintos investigadores sociales (Bower, 1973; Bradbuern y Sudman, 1981; Fontana y Frey, 1994). La entrevista es uno de los métodos más comunes utilizados en la recolección de datos. Bower (1973) sugería que «la mejor manera de descubrir lo que la gente piensa

sobre alguna cosa es preguntarle». Para Jensen (2012) una de las dificultades de esta técnica de investigación, muy utilizada en la búsqueda de datos, en periodismo y en estudios sobre la administración pública, es que «la gente no siempre dice lo que piensa o quiere decir lo que dice».

Lindlof y Taylor (2011) enumeran los principales objetivos de la entrevista cualitativa: a) Entender la experiencia del actor social y su perspectiva a través de historias, relatos y explicaciones; b) Obtener las formas de lenguaje utilizadas por los actores sociales; c) Recopilar información sobre cosas y procesos que no pueden ser observados de manera efectiva por otros medios; d) Investigar sobre el pasado; e) Verificar, validar o comentar información obtenida de otras fuentes. Para estos dos autores, las entrevistas cualitativas son particularmente pertinentes cuando se trata de entender la experiencia, el conocimiento y la visión del mundo de los actores sociales.

Wimmer y Dominick (2011) también analizan la técnica de la entrevista en profundidad, que fue usada, por ejemplo, por Lewis (2008) para entrevistar a ocho periodistas que habían perdido su trabajo o habían sido suspendidos por acusaciones de plagio. La investigación puso de relieve la ambigüedad o indefinición en la mente de los entrevistados sobre qué podía considerarse plagio y cuáles eran sus límites.

En relación a los medios de comunicación y la Transición democrática, la entrevista en profundidad ha sido utilizada en distintos trabajos: Tulloch, Mauri y Guillamet (2015) llevaron a cabo entrevistas con antiguos corresponsales de la prensa internacional en España como técnica complementaria al análisis de contenido; Nilsson (2012) realizó entrevistas en profundidad a fotoperiodistas como técnica complementaria al análisis de imágenes para explicar el papel del fotoperiodismo en Barcelona durante el proceso democratizador, en especial ante la manifestación en favor de la democracia que se celebró en febrero de 1976.

En este trabajo, la entrevista semiestructurada en profundidad ha sido utilizada como técnica de investigación por ser relevante y coherente con los objetivos de investigación. Las entrevistas se realizaron entre 2015 y 2016 en Barcelona, Bilbao, San Sebastián y Pamplona y en su realización se tuvieron en cuenta las siguientes categorías básicas: Democracia, modelo de Estado, nacionalismo catalán y vasco, medios de comunicación, periodismo y condiciones laborales de los periodistas, violencia, derecho de información y límites.

Los personajes para entrevistar se dividieron en dos grupos: A) Periodistas y directores de medios B) Políticos. Los integrantes del primer grupo son: Wifredo Espina, subdirector de *El Correo Catalán* (1961-1985). Jordi Daroca, director adjunto y director de *El Correo Catalán* (1977-1984). Jordi Maluquer, director de *Avui* (1977-1982). Josep Maria Cadena, subdirector del diario *Avui* (1976-1979). Félix García Olano, subdirector y director de *Deia* (1977-1987). Ignacio Iriarte Areso, primer director de *Deia* (1977-1978). Mariano Ferrer, primer director de *Egin* (1977-1978). Mirentxu Purroy, directora de *Egin* (1978-1980). Los integrantes del segundo grupo son: Jordi Pujol, *president* de la Generalitat de Catalunya (1980-2003). Xabier Arzalluz, dirigente político del PNV (1977-2004). Carlos Garaikoetxea, *lehendakari* del gobierno vasco (1980-1985). Iñaki Esnaola, antiguo político de HB y ex-abogado de presos de ETA.

3. RESULTADOS

La Transición supuso un paso adelante para el periodismo. Los periodistas que habían trabajado en medios de comunicación durante la etapa franquista, como Wifredo Espina² y Josep Maria Cadena, ponen de relieve el problema de la censura y el esfuerzo de periodistas y medios para burlarla. Espina, que entró en *El Correo Catalán* el año 1961 y trabajó en este diario durante 24 años, afirma que antes de la ley de prensa de 1966, con el gobierno de tecnócratas de Franco, empezó una apertura del régimen franquista que supuso un balón de oxígeno para algunos periodistas y medios. Espina subraya la importancia que tuvo para la profesión periodística la garantía constitucional del derecho de información. Por lo que respecta a la etapa franquista, Josep Maria Cadena³, subdirector de *Avui*, cree que la denominada «ley Fraga» fue más un progreso de «maquillaje» que un avance real, a la vez que recuerda los esfuerzos que se hacían en las redacciones para evitar la censura y rememora un artículo que publicó en la sección «Ciudad abierta» que tenía en el *Diario de Barcelona*. El texto citaba el *Palau de la Generalitat*, refiriéndose a la Generalitat medieval, pero los responsables franquistas se irritaron al creer que evocaba el gobierno republicano.

En el caso catalán, y más allá de procesos individuales como puedan ser los casos de Josep Maria Huertas o Xavier Vinader, la libertad de prensa no planteó grandes contratiempos durante la Transición a la democracia, aunque se produjeron movilizaciones de periodistas en favor de la libertad de prensa y ataques puntuales contra medios de comunicación, como la bomba contra la revista *El Papus* (septiembre de 1977). Sí que lo planteó en el caso vasco, donde la prensa nacionalista, especialmente de la izquierda *abertzale*, denuncia el asedio gubernativo y de las fuerzas de seguridad. En este sentido, los periodistas del diario *Deia* subrayan las dificultades de informar en un contexto de violencia, muerte, amenazas y secuestros.

Mariano Ferrer⁴, primer director de *Egin*, explica que tenía sus propias fuentes oficiales, pero advierte que, en general, estaban «bastante contaminadas», por lo que el nuevo periódico puso en marcha un proyecto para tejer su propia red de corresponsales por todo Euskal Herria. Pese a este esfuerzo, la aparición de problemas económicos en el diario a partir de 1978 complicó el mantenimiento de esta estructura de corresponsalías y obligó a recortarla.

Mirentxu Purroy, primera directora de la revista *Punto y Hora* y directora de *Egin* entre diciembre de 1978 y febrero de 1980, denuncia los ataques constantes a la libertad de prensa y asegura que padecía una persecución policial casi diaria. El 28 de diciembre de 1976, Purroy ingresó en la cárcel de Pamplona por una orden de detención dictada por un juez militar por una carta al director publicada en *Punto y Hora*. El juez consideró que incurría en un delito de injurias al ejército, del cual hacía responsable a la directora de la publicación al no aparecer la persona firmante de la misiva. La periodista salió en libertad provisional el 10 de enero de 1977 y posteriormente fue indultada. La periodista recuerda el acoso policial que padecía:

² Entrevista a Wifredo Espina, junio de 2015, Barcelona.

³ Entrevista Josep Maria Cadena, junio de 2015, Barcelona.

⁴ Entrevista a Mariano Ferrer, diciembre de 2015, San Sebastián.

«Vivía en una amenaza permanente. Tuve que desalojar en más de una ocasión el periódico. Cada vez que se producía un atentado, nos acordonaban el periódico como si el lugar donde se hubiese producido el ataque fuese allí. Un día, el responsable de la comandancia militar de Burgos entró en mi despacho para exigir explicaciones por la información de un atentado en la que publicamos, junto a la imagen de la víctima, un fotomontaje con la bala que se había encontrado, del calibre 6, que era la reglamentaria de la Guardia Civil. El mando entró en *Egin* y desplegó a sus hombres armados por todo el periódico. Salí detenida de la redacción y me llevaron en coche desde Hernani hasta el cuartel de La Salve, en Bilbao, donde pasé la noche. El acoso era por tierra, mar y aire.»⁵

Jordi Daroca, director adjunto en *El Correo Catalán* durante la etapa en la que el periodista y poeta Lorenzo Gomis ocupó la dirección, considera que tras la muerte de Franco, periodistas y medios tuvieron que aprender a vivir en democracia. Ni los periodistas, ni las empresas periodísticas ni los políticos sabían, pese a haber leído a autores extranjeros de referencia y al importante papel que tuvieron en pro de una apertura las secciones de internacional de muchos periódicos, que informaban de otras realidades democráticas. Desde esta perspectiva, y según Daroca, la Transición democrática conllevó una renovación, un rejuvenecimiento de la profesión periodística, un proceso que acabó apartando a periodistas que habían ejercido durante el franquismo y que no tenían tiempo suficiente para reciclarse, mientras que supuso también la llegada a las empresas periodísticas de muchos profesionales jóvenes, con fuerza y proyectos, pero con una cierta inexperiencia. El periodista destaca que la Transición política, en general, y en los medios de comunicación, en particular, supuso un cambio cultural y social de una gran envergadura. No se limitó a una transformación tecnológica.

Desde la óptica empresarial, a partir de 1975 surgieron nuevos proyectos periodísticos, algunos de ellos con una visión claramente nacionalista. El objetivo era, además del móvil económico, huir de los relatos impuestos desde el exterior y promover la visión catalana y vasca de los hechos que acontecían. Además de la promoción de la lengua propia, este era el fin fundacional de *Avui*, *Deia* y *Egin*.

La Transición también facilitó un cambio en la relación entre periodistas y políticos. En el nuevo tiempo democrático en el que la política y el espacio público habían ganado protagonismo, la función informativa de los periodistas también ganó importancia. Al no existir en aquellos años ni comunicados de prensa ni notas oficiales con la transcripción de los discursos, periodistas y políticos estaban forzados a tener un mayor contacto y una relación más directa. Josep Maria Cadena advierte que las administraciones públicas experimentaron un proceso de democratización que se dilató en el tiempo y que, afianzada la democracia, los políticos fueron vistos cada vez más como quienes detentaban el poder por un tiempo finito y limitado. La visión de que existió «complicidad» entre periodistas y políticos se limita al periodo entre 1975 y 1978. A partir de este año existe una percepción creciente que periodistas y políticos ocupaban espacios separados. En el caso vasco, tanto Mariano Ferrer como Mirentxu Purroy explican que buscaban un distanciamiento de los políticos para poder informar y

⁵ Entrevista a Mirentxu Purroy, diciembre de 2015, San Sebastián.

ejercer la crítica periodística con mayor facilidad. En el caso catalán, Jordi Maluquer⁶, director de *Avui* entre 1977 y 1982, afirma que tenía buena relación con todos los políticos, conocía de los años de la lucha antifranquista a Jordi Pujol y confiesa una relación muy cercana con Josep Tarradellas.

Cinco meses después de la muerte de Franco nació en Cataluña *Avui*, el primer diario escrito en catalán desde la Guerra Civil. El permiso gubernativo se obtuvo el 26 de enero de 1976 y la redacción y la administración se pusieron a trabajar con rapidez para poder aparecer por primera vez en los quioscos en una fecha simbólica para la tradición y la cultura catalanas: el 23 de abril, festividad de Sant Jordi. El periodista y crítico musical Jordi Maluquer, que en una primera etapa ocupó el cargo de consejero delegado de edición y que entre 1977 y 1982 fue director de *Avui*, recuerda que a finales de los años sesenta registraron marcas periodísticas con nombres como *Temps*, *Avui* y *L'Instant* de cara a lanzar productos periodísticos en lengua catalana.

En junio de 1975, Josep Maria Cadena, que tenía carnet de periodista, fue la persona que firmó la documentación administrativa que se presentó ante las autoridades de Madrid para solicitar el permiso para publicar *Avui*. Cadena pone de relieve que el rotativo nació por una iniciativa de la sociedad civil y del catalanismo y que, en una primera etapa, tenía la vocación de dirigirse a un espectro amplio de la sociedad catalana. El objetivo era no quedarse encasillado políticamente. En este sentido, recuerda como ejemplo de un diario participativo y abierto a las iniciativas ciudadanas una campaña popular para recaudar fondos para el monumento al *president* Macià.

Jordi Pujol⁷, dirigente de CDC y *president* de la Generalitat durante 23 años (1980-2003), destaca el papel que, a partir de los años 50 del siglo pasado, tuvieron en la lucha antifranquista revistas modestas, a menudo comarcales, y después publicaciones como *Germinabit* y *Serra d'Or*, del Monestir de Montserrat. *Avui* nació en una etapa posterior, y con mayor margen de libertad, y se fundó con «una clara intencionalidad política, democrática y nacionalista». Pujol remarca el creciente interés que la visión nacionalista fue suscitando durante el tardofranquismo y en la Transición:

«Tant per part dels periodistes com de les empreses periodístiques hi hagué un crescendo en la reivindicació nacionalista (o simplement catalanista). Això pel que fa a la premsa general i de gran circulació. Diferent és el cas de publicacions més minoritàries i més compromeses. Des de *Serra d'Or* fins a *Or i Flama*, per posar dos exemples, que des del primer moment varen ser més reivindicatives en tot. En tot cas es pot dir que l'«opinió publicada» es va anar orientant cada cop més a posicions catalanistes/nacionalistes, democràtiques i socialment avançades»⁸.

⁶ Entrevista a Jordi Maluquer, octubre de 2015, Cabrera de Mar (Maresme).

⁷ Entrevista a Jordi Pujol, octubre de 2015, Barcelona.

⁸ «Tanto por parte de los periodistas como de las empresas periodísticas se produjo un crescendo en la reivindicación nacionalista (o simplemente catalanista). Esto por lo que hace referencia a la prensa general y de gran circulación. Diferente es el caso de publicaciones más minoritarias y más comprometidas. Desde *Serra d'Or* hasta *Or i Flama*, para poner dos ejemplos, que desde el primer momento fueron más reivindicativas en todo. En todo caso, se puede decir que la “opinión publicada” se fue orientando cada vez más hacia posiciones catalanistas/nacionalistas, democráticas y socialmente avanzadas».

En buena parte, el presente y el futuro de *Avui* estuvieron marcados por problemas económicos y de gestión empresarial, afectando a ámbitos como las subscripciones, la distribución y el equilibrio entre gastos e ingresos. Todos los entrevistados coinciden en este punto y sugieren una dificultad para proyectos surgidos de una iniciativa ciudadana y con la aportación de miles de cuenta partícipes: nacen con muy buena voluntad pero adolecen de una estructura plenamente profesionalizada. Jordi Maluquer destaca las dificultades empresariales que *Avui* tuvo que afrontar y que en el propio trabajo periodístico obligaba, a veces, al voluntarismo. En este sentido, recuerda que ya en su última etapa en la dirección, la empresa accedió a pagarle a él y a los jefes de sección una comida semanal para discutir las temáticas de los editoriales y distribuir quien los escribiría. Antes, estas reuniones no se realizaban, circunstancia que dificultaba la publicación de artículos editoriales de forma frecuente.

Para *El Correo Catalán*, el punto de partida y la evolución fueron diferentes. En primer lugar, porque se trataba de un diario centenario que había convivido cuatro décadas con el franquismo. Jordi Pujol, quien hasta mayo de 1977 tuvo acciones del rotativo barcelonés, subraya que entorno al año 1970 el rotativo barcelonés tomó una orientación más politizada y más catalanista, por decisión de la propiedad y por actitud y compromiso de los periodistas. Jordi Daroca⁹, que fue director adjunto d'*El Correo Catalán* y que ejerció como director entre 1982 y 1984, ofrece un relato crítico de la situación y asegura que con el arranque de la Transición empezó un periodo de deterioro progresivo del rotativo, tanto en el aspecto empresarial, como del equipo de periodistas y del propio producto periodístico que ofrecían.

La llegada de la democracia supuso para Euskadi un cambio en su ecosistema mediático. Más allá de la aparición de una serie de publicaciones no periódicas en euskera, castellano o bilingües, la prensa diaria, marcada en el tardofranquismo por una ideología conservadora y centralista, experimentó una renovación con la aparición de los rotativos de ideología nacionalista *Deia* y *Egin*.

La preparación del proyecto de *Deia* fue un proceso rápido. Ignacio Iriarte¹⁰, que fue el primer director del rotativo bilbaíno y uno de los impulsores de la iniciativa, explica que a partir de febrero de 1977 se organizaron en un restaurante de Bilbao una serie de comidas para recaudar dinero para el nuevo proyecto periodístico a las cuales asistía el carismático dirigente del Partido Nacionalista Vasco (PNV) Juan de Ajuriaguerra. Félix García Olano subraya también que *Deia* quiso reflejar las inquietudes de un amplio sector de la sociedad vasca, nacionalista y democrático, socialmente muy plural, desde profesionales y empleados, obreros y personas del campo, hasta empresarios e intelectuales que, como otros muchos, no habían podido expresarse durante el franquismo¹¹. Quien estuvo al frente del PNV durante 24 años (1980-2004), Xabier Arzalluz, sostiene que en el núcleo de los objetivos fundacionales de *Deia* estaba convertirse en el arranque de la Transición en el órgano de comunicación del nacionalismo vasco para explicar a «nuestra gente las situaciones que se iban creando y el sentido de nuestras actuaciones»¹².

⁹ Entrevista a Jordi Daroca, febrero de 2016, Barcelona.

¹⁰ Entrevista a Ignacio Iriarte, octubre de 2016, Bilbao.

¹¹ Entrevista a Félix García Olano, octubre de 2015, Bilbao.

¹² Entrevista a Xabier Arzalluz, marzo de 2016, Bilbao.

Iriarte afirma que el tiempo que estuvo al frente de la dirección de *Deia* trabajó duro para que el rotativo fuese reconocido como un medio democrático, nacionalista e independiente y que la estigmatización como «el diario del PNV» fue el gran éxito de los diarios de la competencia y, en especial, de *El Correo*. García Olano, primero subdirector y después director de *Deia*, pone de relieve que la experiencia profesional que vivió no se correspondió «con un periódico estricto de partido» que estuviese controlado por comisarios políticos a los que la dirección tuviese que obedecer y rendir cuentas, y que toda la redacción tuviese que ser, necesariamente, nacionalista. En este sentido, sugiere que la intención de poner etiquetas políticas a algunos medios de comunicación podría ser, en realidad, una táctica utilizada por algunos medios y periodistas para «borrar su mala conciencia o su mala imagen por haber hecho un periodismo dócil al Régimen» durante los años del franquismo.

El nacimiento y la evolución de *Egin* fueron distintos. Mariano Ferrer, el primer director del rotativo *abertzale*, explica que aceptó el cargo en diciembre de 1976 y a partir de febrero de 1977 empezó a recaudar dinero para el nuevo proyecto periodístico. De este modo, entre tres y cuatro tardes a la semana recorría los pueblos de Gipuzkoa para vender *Egin* a la ciudadanía vasca. A su juicio, *Egin* era un proyecto «brillante» para su tiempo, que había sido definido con tiempo y esfuerzo. En su fundación, se trataba de un periódico unitario dirigido a todos los vascos. En el primer Consejo de Fundadores había dos o tres personas próximas al PNV. Ferrer recuerda que a los integrantes del Consejo se les conocía como «burgueses nacionalistas con mala conciencia», gentes provenientes del nacionalismo y la izquierda vasca que querían hacer algo por el futuro de Euskadi. Gipuzkoa era un terreno conocido, pero en Bizkaia los grandes recaudadores para *Egin* fueron los sacerdotes obreros.

Mariano Ferrer se muestra convencido que «lo realmente determinante para que el futuro de *Egin* no fuera el que nosotros hubiésemos querido fue la aparición de *Deia*». En su opinión, el hecho de que el rotativo bilbaíno pudiera salir primero al mercado, y habiendo reunido una cantidad mayor de capital, tuvo diversas consecuencias. En primer lugar, la conquista por parte de *Deia* de un segmento del mercado (el espacio ideológico nacionalista), al que ambas publicaciones en un principio se dirigían, y que obligó a *Egin* a situarse ideológicamente más a la izquierda, en el espacio entre Euskadiko Ezkerra (EE) y Herri Batasuna (HB). En segundo lugar, tuvo consecuencias económicas y financieras, puesto que con *Deia* ya en los quioscos, se cerraron rápidamente las aportaciones de los sectores próximos al PNV. En tercer lugar, la publicación de un nuevo periódico aumentó los costes de contratación del equipo periodístico. Ferrer explica que cuando en abril de 1977 empezó a firmar los primeros contratos de periodistas para *Egin*, el salario medio anual de un periodista de base, con formación o experiencia profesional homologable, rondaba las 40.000 pesetas. Cinco meses más tarde, en septiembre de 1977, y por una cuestión de oferta y demanda, los costes laborales anuales se situaban en las 70.000 pesetas. En cuarto lugar, el nacimiento de *Deia* contribuyó a etiquetar *Egin* como «los que no eran del PNV». En este sentido, fue también un condicionante relevante la evolución de la izquierda *abertzale*, la pugna entre EE y HB y su posicionamiento en relación a la lucha armada.

El abogado y antiguo dirigente de HB Iñaki Esnaola afirma que *Egin* estuvo en un primer tiempo dominado por Euskadiko Ezkerra y que, tras una lucha por el poder, cayó en

manos de Herri Batasuna, convirtiéndose en su voz ante la opinión pública¹³. Mirentxu Purroy llegó a la dirección de *Egin* en diciembre de 1978, tras la muerte en accidente de tráfico del director Juan Ramón Martínez y la dirección provisional de Luis Lacasa Ramírez de Aguilera. La incorporación de Purroy en el rotativo *abertzale* fue rechazada por una parte de la plantilla, que se declaró en huelga, abriendo un conflicto laboral y político que se alargó durante quince días. A partir de diciembre de 1978, *Egin* quedó en manos, desde un punto de vista político y financiero, de HB.

La lengua propia era un elemento muy importante para el fortalecimiento de la identidad vasca. Carlos Garaikoetxea, primer lehendakari de la democracia, considera que la publicación de artículos en euskera para fomentar el uso de la lengua fue un aspecto destacado de la nueva prensa diaria vasca, aunque el bajo número de euskaldunes en los años setenta obligó a limitar la utilización de la lengua vasca en las páginas de los periódicos.¹⁴

La violencia política fue un problema complejo. Todos los entrevistados coinciden en ello. Y también en el hecho que la percepción social de ETA cambió y, si bien en el tardofranquismo y en los primeros compases de la Transición la organización armada pudo contar con una cierta comprensión y, hasta cierto punto, simpatía popular, a partir del afianzamiento del sistema democrático la lucha armada y la violencia sólo fueron justificadas desde planteamientos políticos muy radicalizados.

En relación a la violencia, *Deia* y *Egin* tuvieron actitudes y posicionamientos distintos. *Deia* condenó reiteradamente el uso de la violencia. Félix García Olano rechaza las críticas formuladas en la actualidad desde medios españoles como *El País* o *El Mundo* en el sentido que hubiese tibieza o ambigüedad a la hora de rechazar la violencia y subraya que en el Consejo de Administración de la empresa editora de *Deia*, en la dirección y en la redacción «siempre hubo unanimidad en condenar todas las violencias, todos los actos terroristas, cualquiera que fueran sus autores y los grupos que los promovieran». El problema de la violencia se manifestó de forma distinta en *Egin*. La condena de la violencia costó el cargo a Mariano Ferrer, el primer director. A partir de 1978 el diario *abertzale* no condenó los atentados y acciones de ETA y sí lo hizo cuando se trataba de acciones de las fuerzas de seguridad o actos «de represión del Estado».

En un entorno político y mediático muy distinto, la cuestión de la violencia política no planteó en Cataluña problemas para la prensa nacionalista ni los periodistas que trabajaban en estos medios. El posicionamiento mayoritario era contrario al uso de la violencia y a favor del diálogo y la negociación política.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La Transición democrática supuso cambios para los periodistas y los medios de comunicación. En primer lugar, se produjo una transformación de las rutinas diarias y el propio trabajo de los periodistas, así como una creciente concienciación política por

¹³ Entrevista a Iñaki Esnaola, junio de 2016, San Sebastián.

¹⁴ Entrevista a Carlos Garaikoetxea, septiembre de 2015, Pamplona.

parte de los informadores y el uso de fuentes de información más allá de los canales oficiales, creando corresponsalías y estructuras informativas propias. En este sentido, el ejercicio del periodismo fue progresivamente entendido como un derecho, amparado por la libertad a comunicar y recibir información, y como una garantía de protección y fortalecimiento del sistema democrático.

En segundo lugar, el nacimiento de nuevas empresas y proyectos que, en el caso catalán y vasco estaban vinculados al nacionalismo, renovó la oferta periodística, aportando relatos y enfoques distintos al centralista y unificador. A estos nuevos medios se incorporaron jóvenes periodistas con una visión muy distinta a la de quienes habían convivido durante décadas con el régimen franquista. A menudo, la prensa nacionalista tuvo su origen en movimientos sociales y culturales, pero no contó con estructuras empresariales sólidas y profesionalizadas. En tercer lugar, en la Transición también se fraguó una relación más cercana y directa entre periodistas y políticos, que se transformó en más distante y desconfiada con la consolidación de la democracia y el asentamiento de políticos y partidos en las instituciones y las estructuras de poder.

Por último, la violencia política tuvo un fuerte impacto en el ejercicio del periodismo en Euskadi y obligó a diarios, revistas y empresas editoras a posicionarse. Para hacerlo, utilizaron diferentes tácticas y estrategias. En el periodismo vasco la actitud ante la violencia planteó también denuncias por ataques a la libertad de información, asedio a los periodistas y casos de censura. En Cataluña, el periodismo vinculado al nacionalismo catalán siempre condenó la violencia y apostó por la paz y la convivencia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrera, C. (2009). "Complicidad y complejidad de la prensa diaria en la Transición", en *Prensa y democracia: los medios de comunicación en la Transición*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 2009.

Bower, R.T (1973). *Television and the public*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

Bradburn, N.; Sudman, S. (1981). *Improving interview method*. San Francisco: Jossey Bass.

Caminada, D. (2019). *La prensa nacionalista catalana y vasca ante la Constitución, los Estatutos de Autonomía y la consolidación del autogobierno en Cataluña y Euskadi*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Tesis doctoral.

Casasús, J.M. (2002). *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial CIMS 97 S.L.

Díaz Noci, J. (2012). *Historia del periodismo vasco (1600-2000)*. *Mediatika*. Bilbao: Cuadernos de Medios de Comunicación. Núm. 13.

Fontana, A.; Frey, J.H. (1994) "Interviewing, the art of science", en Danzin, N.K.; Lincoln, Y.S. (eds.) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: SAGE.

- Gómez Mompart, J.L. (2009). "La prensa diaria en el ecosistema comunicativo de la Transición". En: Quirosa-Cheyrouze y Muñoz, R. (coord.) (2007). *Historia de la Transición en España*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva. Páginas 103-117.
- Guillamet, J. (1996). *Periodisme, franquisme i autonomia. Crònica catalana de mig segle llarg, 1939-1996*. Barcelona: Flor del Vent.
- Guillamet, J.; Salgado, F. (editores) (2014). *El periodismo en las transiciones políticas: de la revolución portuguesa y la Transición española a la Primavera Árabe*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Hernández Márquez, B. (2001). *El papel de la prensa en las etapas de la transición a la democracia (el caso español)*. Madrid: Universidad Complutense. Tesis doctoral.
- Jensen, K.B. (2012). *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Nueva York: Routledge.
- Lindlof, T.; Taylor, B.C. (2011). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, California: SAGE (3ª edición).
- Martín de la Guardia, R. (2009): "El bastión de papel: la prensa reacia a la transición política a la democracia (1974-1982)". En: QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, R. (editor): *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Mauri de los Rios, M. (2010). *Funció i evolució de la premsa de Barcelona durant la transició democràtica (1975-1978)*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Tesis doctoral.
- Morán Torres, E. (1988). *Géneros del periodismo de opinión*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Quirosa-Cheyrouze y Muñoz, R. (coord.) (2007). *Historia de la Transición en España*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Ruiz Olabuénaga, J.L. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salgado de Dios, F. (2009). *La construcció de la identitat periodística de Manuel Vázquez Montalbán. De la censura a la transició (1960-1978)*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Tesis doctoral.
- Tulloch, C.D.; Mauri, M.; Guillamet, J. (2015). "The influence of the international press and foreign correspondents in Transitional democracies. The role of the Anglo-American journalists during post-Francoist Spain (1975-1978)". *Journalism Studies*. Vol. 18. N. 3. Páginas 304-321.
- Wimmer, R.D.; Dominick, J.R. (2011). *Mass Media Research*. Boston: Wadsworth (11ª edición).

Zugasti, R. (2012). *A forge of consensus. The press during the Transition to democracy in Spain*. *Media History*, Vol. 18, No. 2.

CURRÍCULUM DEL AUTOR

¹ David Caminada Díaz

Profesor asociado en la Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona (España), y periodista en el departamento de Comunicación del Ayuntamiento de Barcelona. Licenciado en Derecho y Periodismo (UAB), máster en Marketing y Ventas (SDA Bocconi – ESADE) y en Comunicación Social (UPF). Ha trabajado en el diario catalán *Avui* (1993-2010) y es autor de los libros *¿Cuál será el futuro de las pensiones?* y *Los paraísos fiscales y otros agujeros de la fiscalidad* (2016). Ha colaborado en las investigaciones PreTrans y RevTrans sobre el papel de la prensa diaria y no diaria en la Transición, y en el libro *La Transición de la prensa. El comportamiento político de diarios y periodistas* (2018), cuyo editor es el Dr. Jaume Guillaumet. En su trabajo doctoral ha investigado el papel de la prensa nacionalista catalana y vasca ante la Constitución, los Estatutos de Autonomía y la consolidación del autogobierno en Cataluña y Euskadi (1977-1981)

El gallego en los medios: los entresijos de la búsqueda de vías de comunicación estables en papel y en la red

The Galician language in the media: stable communication channels in traditional format and on the Internet

Xosé López-García¹

Universidade de Santiago de Compostela

xose.lopez.garcia@usc.es

Carlos Toural-Bran²

Universidade de Santiago de Compostela

xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen:

La comunicación periodística en gallego, que emergió de la mano de las fórmulas dialogadas en las “tertulias”, impresos que aparecían de forma irregular, y que entró en el mapa de la periodicidad monolingüe a través de *O Tío Marcos d’a Portela*, en el año 1876, busca en el tercer milenio su estabilidad en la red, donde existe un mapa de cibermedios que combina la aplicación de la herencia recibida con la innovación. Mientras se resiste la posibilidad de contar con un diario en papel en lengua gallega, las iniciativas monolingües y estrategias de diversificación y traducción automática abren nuevas vías para la comunicación periodística en la lengua de Rosalía.

Palabras clave: periodismo, lengua gallega, cibermedios, traducción automática, comunicación periodística.

1. INTRODUCCIÓN

El idioma gallego tiene una larga historia de búsqueda de espacio en los medios de comunicación en escenarios donde, por el contexto social, político y económico, las élites ilustradas apostaron mayoritariamente por el castellano. Ello no ha impedido que la lengua gallega encontrase espacio desde los inicios de la comunicación impresa en los diferentes medios y formatos. Al margen de la presencia del gallego en documentos de diversa índole, en el campo propiamente periodístico sus inicios llegan de la mano de las “tertulias”, fórmulas dialogadas para contar historias de hechos de relevancia social y actuales.

Los antecedentes de las fórmulas dialogadas en Galicia están en las figuras del cura de Fruime, Antonio Cernadas de Castro, y el Padre Sarmiento (Pedro Xosé García Balboa, quien en el siglo XVIII empleó el diálogo como fórmula didáctica de aprendizaje lingüística y religiosa. Esta modalidad expresiva, no obstante, tiene su antecedente más claro en los modelos catequéticos de los famosos padres Astete y Ripalda (Aneiros, López, 2005). Lo cierto es que en Galicia encontró un escenario favorable para su cultivo

y para su utilización en la canalización de mensajes en las disputas de la época. De hecho, entre 1820 y 1836, el de mayor éxito de las “tertulias”, aparecieron alguna de las más conocidas, como “La tertulia en la Quintana”, “Tertulia de Picaños” o “Diálogo entre Dominjos e Farruco sobre administrason de xústicia da súa aldea”.

Estas “tertulias”, de carácter propagandístico y que combinan divulgación y denuncia, buscan una proximidad con el receptor, estrategia para la que emplean la lengua que habla la mayoría de la población y única lengua que conocen muchos de los que se guarecen bajo el paraguas “de no ilustrados”. Mucha población era analfabeta y los mensajes dialógicos en gallego constituían una fórmula ideal para conseguir una gran eficiencia en los mensajes.

2. LAS PUBLICACIONES MONOLINGÜES

El gran salto adelante del gallego en los medios de comunicación llegó con la aparición en el año 1876 de *O Tío Marcos d’a Portela*, la primera publicación periódica monolingüe. Aunque los medios periódicos entraron en Galicia con la aparición de *O Catón Compostelano*, en el 1800, impulsado por Francisco María del Valle Inclán, y aunque en alguno de los discursos de la publicación semanal hay referencias al debate lingüístico (Mariño Paz, 2000) y reflexiones sobre la lengua propia, el estándar lingüístico elegido para esta iniciativa fue el castellano.

El camino abierto por *O Catón Compostelano* en el campo lingüístico siguió con los primeros diarios aparecidos en Galicia, *Diario de Santiago* y *Diario de La Coruña*. El contexto alimentaba medios de comunicación en castellano y el gallego trataba de encontrar pequeños espacios en las cabeceras que emergían al escenario del mapa de medios. Pero la apuesta y el éxito de *O Tío Marcos d’a Portela*, impulsado por Valentín Lamas Carvajal, rompió el monopolio y alimentó un clima favorable a publicaciones en gallego. De la mano del Rexurdimento, han un contexto más favorable para el cultivo del gallego en los medios impresos, lo que propicia sucesivas cabeceras.

Aunque el castellano se mantuvo como mayoritario, el gallego consiguió espacios en los medios y las iniciativas monolingües, en un escenario cambiante, con altos y bajos, permanecieron, tanto en el interior como en el exterior (en los lugares con más emigrantes gallegos, en especial en países latinoamericanos, Argentina y Cuba). Pero la línea de convivencia establecida quedó rota con el golpe militar de 1936 y el triunfo de la dictadura, a partir de 1939. Durante muchos años, el gallego permanece casi en exclusiva en medios de la emigración y en publicaciones clandestinas en el interior. Es a partir de la década de los cincuenta cuando se produce una tímida recuperación, que en los sesenta y setenta es más evidente.

3. MEDIOS PÚBLICOS, SEMANARIOS Y UN DIARIO

La recuperación del marco democrático permitió que, en un contexto social, político y económico dinámico, las iniciativas en gallego emergiesen y el propio sistema de medios

dominante abriese las opciones a la presencia de la lengua propia en sus páginas. La publicación del semanario *Teima*, entre 1976 y 1977, y la recuperación de *A Nosa Terra*, en 1977, como semanario enriquecieron la oferta en gallego y sentaron bases para una nueva etapa.

Pero la principal conquista mediática para la lengua propia llegó con la creación de los medios públicos autonómicos (la CRTVG), en el año 1985, que normalizó el empleo de la lengua en la radio y en la televisión de titularidad de la Comunidad autónoma. A ello hay que sumar un segundo paso adelante importante, este desde la iniciativa privada, para normalizar una oferta en gallego en medios impresos diarios. Se produjo el día de “Reyes” del año 1994, fecha en que apareció en Santiago de Compostela, O Correo Galego, primer diario en gallego, promovido por Editorial Compostela. En el año 2003 pasó a llamarse Galicia Hoxe, cabecera que permaneció en el mercado hasta el año 2011.

Aunque el número de medios que canalizan información en gallego aumentó en la antesala del siglo XXI, los desequilibrios persistieron y las iniciativas en gallego, si exceptuamos los medios públicos, encontraron numerosos problemas para alcanzar una cierta estabilidad. Lo que sí cambió en relación con el pasado fue la oferta existente y la apertura de nuevos espacios, que llegarían de la mano de las tecnologías actuales y los ordenadores interconectados en redes.

3. LA OFERTA EN LA RED DE REDES

La popularización de Internet, con el tránsito de los medios en papel a la red, abrió un nuevo campo para la comunicación mediada tecnológicamente a partir de 1995, año en que *El Correo Gallego* migró sus contenidos y puso en marcha una edición online. Era la entrada de los medios gallegos editados en castellano en la red. Pero, al año siguiente, en 1996, nació *Vieiros*, el denominado “barrio gallego en internet”, que marcó el camino para las iniciativas informativas nativas en gallego. Los medios editados en castellano fueron migrando, hasta completar el número de cabeceras existentes, mientras las iniciativas nativas emergían, tanto para el ámbito gallego como el local o hiperlocal.

Lo cierto es que en la segunda década del tercer milenio, aunque ya no está *Vieiros* (desapareció en 2010), hay una red de medios de ámbito gallego estables (*Galicia Confidencial* –<https://www.galiciaconfidencial.com/>–, *Praza* –<http://praza.gal/>– y *Sermos Galiza* –<https://www.sermosgaliza.gal/>–, como base) y una amplia red de medios locales e hiperlocales en gallego. A pesar de las dificultades, con apariciones y desapariciones de cabeceras, a las puertas de la tercera década del siglo XXI hay una numerosa red de medios en gallego, al margen de su impacto y del número de usuarios.

4. UNA LUCHA DESIGUAL

El panorama del ecosistema mediático a finales de la segunda década del tercer milenio muestra una red estable de medios en castellano que convive y compite con una pequeña red de medios en gallego. Mientras la red de medios en castellano, integrada

diarios, emisoras de radio, emisoras de televisión, la mayoría con muchos años de existencia, la red de medios en gallego, que tiene como eje principal el sistema de medios públicos autonómicos y algunos medios locales, es mucho más joven y menos estable, aunque con varias iniciativas en la red que muestran nuevos caminos para afrontar el desafío.

En cualquier caso, la presencia del idioma gallego en los principales medios que se editan en castellano es testimonial o residual –incluso en el panorama general de medios– y la corrección es mínima (Hermida Gulías, 2008). La lengua propia está presente en los medios, más que en etapas históricas pasadas, pero participa de un pulso mediático y social entre desiguales, lo que introduce muchos interrogantes de cara al futuro.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN

Más de dos siglos después de la aparición de la primera publicación periódica en gallego, *O Tío Marcos d'a Portela*, la presencia del gallego en los medios de comunicación sigue planteado como un desafío para sectores de la sociedad. De las experiencias dialogadas y los distintos productos puestos en marcha han quedado distintas lecciones y muchas herencias, pero muchos de los viejos desafíos permanecen vivos. Los entresijos de la búsqueda de vías estables para la comunicación en gallego en papel y en la red muestran las dificultades para alcanzar el objetivo final: la comunicación mediada tecnológicamente en gallego.

La comunicación en gallego a través de los diferentes soportes, que emergió de la mano de las fórmulas dialogadas en las “tertulias”, busca en el tercer milenio su estabilidad en la red con iniciativas que muestran caminos, aunque todavía con muchos desafíos para alcanzar una vía sostenible. El ecosistema mediático permanece sin contar con un diario en papel en lengua gallega, pero con un número considerable de iniciativas en la red. Estos medios monolingües y las estrategias de diversificación de los grupos de comunicación, junto con la traducción automática y la automatización inteligente, abren nuevas vías para la comunicación periodística en la lengua de Rosalía. Es un camino distinto, en un contexto diferente, el de la tercera década del tercer milenio.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aneiros, Rosa; López, Xosé (2005): As fórmulas dialogadas nas orixes do xornalismo en lingua galega. En Fidalgo, Antonio; Serra, Paulo, Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. Volume III. Accesible en: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-actas_vol_3.pdf.

Hermida Gulías, Carmen (2008): A cantidade e a calidade do galego nos medios. En, Freixeiro Mato, Xosé Ramón; Ríos, Marisol; Filloy, Lucía –coordinadores–, Lingua e comunicación. IV Xornadas sobre lingua e usos. A Coruña: Universidade da Coruña.

Mariño Paz, Ramón (2000): O debate lingüístico nas páxinas de El Catón Compostelano. En, López, Xosé –coordinador-, El Catón Compostelano. Estudios. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹Xosé López García

Periodista y catedrático de Periodismo, pertenece al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Ejerció el periodismo durante veinte años en medios de Galicia. En la universidad imparte docencia sobre comunicación y redacción periodística, así como sobre periodismo electrónico y también dirige el grupo de investigación Novos Medios. Ha publicado distintos trabajos sobre la prensa gallega y es coautor de varios libros sobre ciberperiodismo

²Carlos Toural-Bran

Periodista y profesor de Periodismo, pertenece al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Forma parte del Grupo de Investigación Novos Medios desde el año 2006. Sus líneas de trabajo giran en torno al análisis de nuevos formatos periodísticos, convergencia, arquitectura de la información, redes sociales y divulgación científica.

Magnum Photos, Guerras e Jornalismo

Magnum Photos, Wars and Journalism

Nilton Marlúcio de Arruda¹

Universidade Fernando Pessoa

marlucioarruda@gmail.com

Resumo:

O surgimento da primeira cooperativa internacional de fotógrafos, em 1947, teve significativa influência no periodismo mundial. A agência Magnum revolucionou os modelos de produção e distribuição de fotografias e a forma de realizar coberturas jornalísticas. Assim, inaugurou um estilo próprio de retratar guerras, caracterizado por maior aproximação entre as lentes dos profissionais e as batalhas. A contextualização dos fatos sobre o que ocorria nos cenários de guerra facilitou a satisfação das necessidades informativas dos leitores. Além disso, a agilidade no envio das imagens contribuiu para divulgar os fatos em tempo real. Considerado o grande mestre do fotojornalismo de guerra, Robert Capa (um dos idealizadores da agência com David Seymour, Henri Cartier-Bresson e George Rodger) tornou-se ícone neste novo modelo de noticiário. Trajetória teve início com a chegada do Nazismo ao poder na Alemanha que, inclusive o obrigou a exilar-se na França e a trocar o próprio nome (chamava-se Endre Friedmann).

Objetivo deste trabalho é analisar o impacto da Agência Magnum na transformação do periodismo contemporâneo no tocante à utilização de fotografias determinantes. Foi realizada pesquisa documental a partir da cobertura jornalística suportada por imagens de guerra. Metodologicamente, partiu-se da revisão da literatura no que se refere ao poder da imagem, sua capacidade retórica, os aspectos de conotação e denotação sobre os fatos, seu compromisso com a representação do real. A parte empírica promoveu uma aferição de valores ontológicos, éticos e semióticos sobre algumas fotografias de Robert Capa durante a Guerra Civil Espanhola entre 1936 e 1939.

Assim, as conclusões ressaltaram a importância do periodismo na retratação das guerras, além de apontarem para a necessidade de se refletir sobre a consciência da sua responsabilidade social em função das narrativas que produz sobre a história, a partir, principalmente, da utilização das imagens violentas.

Palavras chave: Imagem, Jornalismo, Fotógrafos, Guerras, Violência.

Abstract:

The emergence of the first international photographers' cooperative in 1947 had a significant influence on world journalism. The agency Magnum revolutionized the models of production and distribution of photographs and the form of covering journalistic. It inaugurated its own style of portraying wars, characterized by greater approximation between the lenses of the professionals and the battles. The

contextualisation of the facts about what happened in the war scenarios facilitated the satisfaction of the informative needs of the readers. The agility in sending the images contributed to publicize the facts in real time. Considered the great master of war photojournalism, Robert Capa (one of the founders of the agency with David Seymour, Henri Cartier-Bresson and George Rodger) has become an icon in this new model of news. Trajectory began with the arrival of the Nazism to the power in Germany that, even forced to him to exile in France and to change your name (before, Endre Friedmann).

The objective of this work is to analyse the impact of the Magnum Agency in the transformation of contemporary journalism regarding the use of determinant photographs. A documentary research was carried out based on the journalistic coverage supported by war images. Methodologically, we started with the literature review regarding the power of the image, its rhetorical capacity, the aspects of connotation and denotation about the facts, its commitment to the representation of the real. The empirical part promoted a verification of ontological, ethical and semiotic values on some photographs of Capa during the Spanish Civil War between 1936 and 1939. Conclusions emphasized the importance of journalism in the portrayal of wars, as well as pointing to the need to reflect on the awareness of its social responsibility in function of the narratives it produces on history, mainly from the use of violent images.

Keywords: Image, Journalism, Photographers, Wars, Violence.

1. MARCO TEÓRICO: O PODER DA IMAGEM

Os maiores acontecimentos da história da humanidade contaram com os meios de comunicação para a sua transmissão aos indivíduos, assim como os determinados veículos se utilizam de diferentes formas de narrativas em busca do convencimento. A presença da imagem, ao perpassar por todos os elementos acima (fatos, meios e mensagem), confirma o seu poder icônico junto às pessoas, além de provocar um forte impacto sobre o que foi comunicado e na percepção daquilo que se comunicou. A força imagética leva à reflexão sobre a sua utilização mediatizada nas relações humanas.

Da tragédia grega (encenada no teatro da Antiguidade clássica) ao Holocausto (reproduzido nos documentários cinematográficos) e às guerras pelo mundo (cobertas pelo jornalismo contemporâneo), as mídias deram visibilidade a tais fenômenos com uma evidente influência das imagens. Como consequência da análise dos discursos utilizados sobre tais ocasiões, tem-se a persuasão, a falta de neutralidade e uma certa fragmentação a comprometer a criação de sentido para o sujeito comum.

A revisão teórica e conceitual sobre a imagem no jornalismo contemporâneo desde a Antiguidade clássica corresponde a uma análise crítica através dos aspectos ontológicos, semióticos e éticos, os mesmos a partir dos quais uma fotografia realizada por Robert Capa sobre a Guerra Civil Espanhola será analisada (figura 1) neste trabalho. Os fenômenos estudados são sinônimos da necessidade de legitimação da sua existência, enquanto os meios que os disseminaram podem representar a multiplicidade de sentidos sobre a sua realidade retratada e, por fim, a linha discursiva adotada encontra parâmetro na parcialidade ou na imparcialidade das narrativas.

Portanto, fica evidente que as fotografias consolidam o seu potencial enquanto retrato definitivo da história (Barroso, 2015) e, quando publicadas nas primeiras páginas dos jornais, contribuem de maneira significativa para o esboço da narrativa histórica. Assim, elas são capazes de revelar ou de esconder a verdade diante da retratação dos fatos e da representação das realidades. Do mesmo jeito que interferem diretamente na construção e na legitimação do imaginário coletivo a partir da forma como ilustram os acontecimentos sobre e para a humanidade. Com destaque, evidentemente, para o papel de mediação que se espera do jornalismo contemporâneo.

Figura 1. Guerra Civil Espanhola



Fonte: Agência Magnum

1.1. O pioneirismo de Robert Capa e da Agência Magnum

Mais especificamente sobre este trabalho do fotógrafo Robert Capa (figura 2), cabe destacar o quanto ele foi capaz de confirmar um novo modelo de cobertura fotográfica das guerras inaugurado por profissionais de um nível excepcional. Um dos responsáveis, inclusive, pela fundação da Agência Magnum em 1947, optou por mudar de nome – chamava-se Andrei Friemann, antes de exilar-se na França por força do nazismo na Alemanha no início da década de 1930 -, e apontou os rumos que deu à carreira de fotógrafo, numa atuação que confirma o poder icônico das imagens e a responsabilidade social de quem as divulga.

A Guerra Civil Espanhola não foi o único conflito que contou com a cobertura fotográfica de Robert Capa. Reconhecido como um dos mais renomados fotógrafos de guerra, ele, com pouco mais de 20 anos desta especialização na carreira, cobriu os principais

conflitos da primeira metade do século XX¹. O desembarque das tropas no Dia D durante a II Guerra Mundial (1939-1945), a segunda guerra Sino-Japonesa (1937-1945), a guerra Árabe-Israelense (1948-1949), a primeira guerra da Indochina (1946-1954) são alguns dos exemplos de sua atuação.

A guerra haveria de ser percebida para muito além dos seus conflitos e fronteiras. E nada melhor que se utilizar das imagens para isso. Assim, cabe destacar o que diz Tarkoviski (1998:25) como “pensar por imagens”:

Um grupo de soldados vai ser fuzilado por traição diante da tropa. Eles aguardam, em meio às poças de água em volta de um hospital. E outono. Recebem ordem de tirar seus casacos e suas botas. Um deles fica muito tempo andando em meio às poças, calçando apenas meias esburacadas, enquanto procura um lugar seco onde possa colocar o casaco e as botas, dos quais, dali a um minuto, nunca mais precisará.

A relação de proximidade entre a fotografia e as guerras é datada de 1855 quando Roger Fenton, fotógrafo inglês e antigo advogado, embarcou para cobrir os conflitos na Crimeia (1853-1856). Segundo Freund (2008:107-108), Fenton foi um dos primeiros a ter a experiência de fotografar uma guerra, em cuja expedição havia a condição de nunca fotografar “os horrores da guerra, para não assustar as famílias dos soldados”. Esta atitude teria sido inspirada na orientação da tragédia grega de não expor as cenas violentas?

Passados 15 anos, durante a guerra franco-prussiana (1870-1871), a fotografia foi utilizada pela polícia para identificar e fuzilar muitos dos defensores da Comuna. As vítimas, que haviam sido fotografadas nas barricadas, tiveram suas imagens cedidas para o reconhecimento policial, pela primeira vez na história. Ao contrário do que sugere Didi-Huberman (2012:49-50) sobre o papel de denunciar o terror, a fotografia serviu de álibi para condenar à morte alguns dos que combatiam o horror.

1.1.1. Um novo modelo de noticiar a guerra

Em tempos de guerras, o modelo de fotorreportagem virou tendência nos veículos de imprensa. Primeiro foi através da norte-americana *Life*, uma revista lançada em 1936 em pleno período de guerra, que adotou um estilo de edição composta somente por fotografias. Modelo, aliás, já experimentado pelo *New York Times* que, de 1896 em diante, passou a publicar um suplemento fotográfico semanal. Para Freund (2008:135), o surgimento da “*mass media magazines* nos EUA” ocorreu após três anos apenas que Hitler tomou o poder na Alemanha e como resposta ao fato de o “conjunto da imprensa ter sido metido na ordem”.

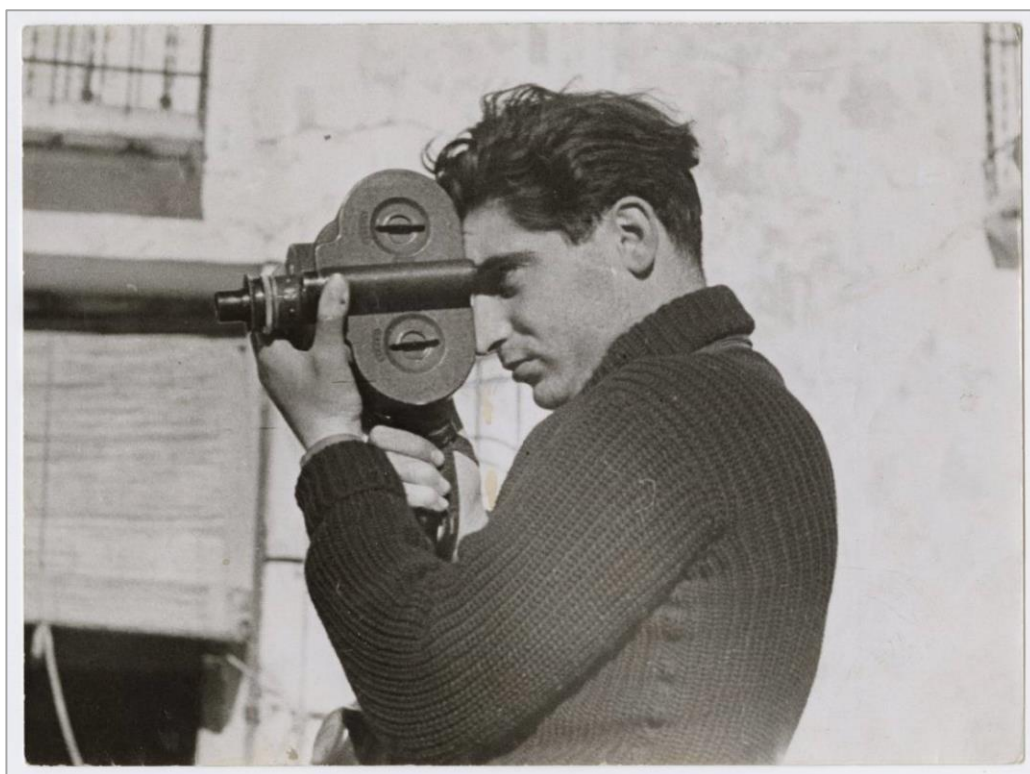
Seja no cinema, nas artes plásticas ou na imprensa contemporânea, as guerras sempre estiveram em pauta. Dos filmes e documentários às análises de determinadas primeiras

¹ Cf. reportagem publicada em 11.04.2012 pelo site de notícias UOL. Disponível em <https://ffw.uol.com.br/noticias/cultura-pop/icones-da-fotografia-robert-capa-entre-o-look-e-a-fotografia>. Acesso em 11.11.2018.

páginas dos jornais, as imagens violentas têm motivado polêmicas discussões. “Da era do vazio passamos à era da saturação, do excessivo, do superlativo em todas as coisas”, reclamam Lipovetsky e Serroy (2010:69) da “imagem-excesso”. Ou seja, as cenas que não eram mostradas para não chocar os familiares das vítimas² se transformaram em poder de atração dos leitores pelos jornais contemporâneos.

E assim, ficam em questão, alguns aspectos como a verdade e a essência da humanidade, tão presentes no noticiário de guerras. Utilizar a fotografia como testemunho e denúncia dos horrores e da brutalidade humana é uma forma de extrair da melhor maneira possível estes legados como lembranças do que se devem repetir. Trata-se, então, de fazê-la “desmascarar a realidade” e “libertar o objeto da sua aura”, conforme Benjamin (1989:100-101), seja na exposição explícita dos horrores ou nas sugestões que os determinados enquadramentos levam ao leitor.

Figura 2. Robert Capa



Fonte: Agência Magnum

2. METODOLOGIA

Metodologicamente, o objetivo deste trabalho - analisar o impacto da Agência Magnum na transformação do periodismo contemporâneo no tocante à utilização de fotografias determinantes - leva, também, à análise da responsabilidade do jornalismo na construção e na legitimação do imaginário coletivo. Para que se atinja tal resultado, sugere-se atuar de forma específica e preliminarmente nas seguintes etapas: 1- Revisão

² Cf. a expedição pioneira de Roger Fenton, em 1855, na Guerra da Crimeia.

da literatura, a fim de promover uma discussão teórica sobre a história e o poder da imagem, tanto como atividade clássica quanto como suporte ao jornalismo contemporâneo; 2- Seleção de determinada imagem, utilizando como critério o seu potencial de transformar-se em fotografia definitiva ou universal; 3- Análise crítica e aferição de valor semiótico, ético e ontológico da imagem selecionada na etapa anterior (flagrante da Guerra Civil Espanhola).

O caminho metodológico partiu de duas hipóteses: 1- nem sempre o jornalismo cumpre o seu papel de mediação entre os acontecimentos e as suas narrativas textuais e ilustradas; 2- as imagens de guerra tanto podem mobilizar quanto afastar o indivíduo da tragédia retratada a partir da banalização da imagem promovida pelo jornalismo. Para a elucidação destas questões e atingimento do objetivo do trabalho, foi realizada a pesquisa qualitativa a partir da aferição de valor à imagem escolhida como objeto de estudo. No que diz respeito ao levantamento da fotografia, o trabalho ocorreu através de pesquisa exploratória, para analisar o nível de responsabilização que pode ser atribuído ao jornalismo quanto ao suposto fenômeno da banalização da imagem e, também, da superficialidade do debate político e social. Foi fundamental aplicar esta pesquisa documental de maneira a se familiarizar com o fenômeno investigado de modo que o próximo passo da investigação possa ser desenvolvido com maior precisão e compreensão do fenômeno estudado.

3. RESULTADOS

Uma coluna humana de refugiados a caminharem por uma praia num cenário de guerra traduz muito bem um contexto de banalização da vida humana em contraste à valorização das disputas territoriais e militares. Captada pela sensibilidade e com a experiência de Robert Capa, a imagem analisada criticamente neste trabalho é uma clara demonstração de fotografia definitiva que, estampada nas primeiras páginas dos jornais, não apenas torna-se um rascunho da narrativa histórica, mas, principalmente, retrata a própria história recente da humanidade.

A cena (figura 1) apresenta um campo de internação francês destinado aos exilados republicanos, durante a Guerra Civil Espanhola (1936-1939), na região de Le Barcarès, na França. O enquadramento bastante amplo mostra uma multidão, em fila, feito um batalhão de combates. O flagrante foi registrado em março de 1939 e é assinado institucionalmente por duas organizações ligadas à vida do realizador: *Robert Capa International Center of Photography* e *Agência Magnum*. A genialidade de Capa foi capaz de traduzir a brutalidade daquela guerra numa fotografia onde o combate não está visível.

Numa mesma imagem estão presentes diversas considerações sobre a Guerra Civil Espanhola, em particular, e se podem perceber várias contextualizações com inúmeros outros conflitos influenciadores, numa visão geral. Do ponto de vista da aferição dos valores ontológicos, semióticos e éticos pode-se afirmar que esta fotografia empresta uma enorme contribuição ao jornalismo contemporâneo naquilo em que ambos se propõem denunciar: os horrores e as brutalidades humanas durante as batalhas.

Das verdades vitimadas pelas guerras à necessidade da preservação da essência da humanidade, trata-se de uma imagem que é mais do que necessária que seja divulgada para que cumpra o seu papel de mediação entre os acontecimentos e as suas narrativas textuais e ilustradas. A definição particular dos rostos na multidão de refugiados remete a uma retratação que é fundamental para a contextualização de um mundo em constantes conflitos. Assim, pode contribuir para que o jornalismo atue como uma ponte para a construção de sentido na mente dos leitores, apesar de uma suposta fragmentação de imagens e da separação temporal dos fatos ilustrados diariamente nos noticiários³ jornalísticos.

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Uma imagem pode ser sinónimo de fugacidade ou de retidão? Pode uma imagem, ao mesmo tempo e paradoxalmente, ser considerada fugaz e definitiva? Tudo, no entanto, pode ser relativizado após a exaustiva análise crítica de uma fotografia icônica, à luz do que revelam os diversos autores estudados e se considerando a parcela de influência dos veículos de imprensa. Efêmeras em algumas situações e determinantes noutras ocasiões, a imagem e as suas inúmeras potencialidades enquanto linguagem são, na verdade, a face visível de um complexo fenómeno que envolve os acontecimentos, os seus retratadores e os indivíduos aos quais tudo se destina.

Uma notícia de jornal pode ser considerada como uma espécie de primeiro esboço da história e certas imagens são um retrato histórico definitivo. Desta forma, há que se refletir sobre os impactos das tantas fotografias publicadas pelos jornais. O excesso de exposição, que leva à banalidade visual, dissolve os conteúdos? A banalização através da repetição, velocidade e promiscuidade provoca a desinformação e o afastamento da realidade? Diante destes dilemas, a sociedade espera do jornalismo a tradução (ou passagem) do que é real para a realidade e, então, a proposição é resgatar o jornalismo contemporâneo desta banalização da imagem e cobrar dele uma atuação mediadora junto aos indivíduos, a fim de devolver-lhe a responsabilidade pela consciência do seu papel social.

Enquanto primeiro esboço da história, o jornalismo contemporâneo se utiliza das fotografias sem considerar todo o potencial que a imagem tem de retratação histórica definitiva. Publicadas a princípio sem discriminação, as fotografias nos jornais acabam por se afastar dos ensinamentos da Antiguidade clássica grega e se aproximar dos riscos da banalização. Aspectos que, por sua vez, comprometem a consciência da responsabilidade social do jornalismo. Diante das facilidades visuais, que se faça a luz nos periódicos, a fim de que cumpram o seu papel de agente de transformação da sociedade.

³ Visto que não foi feita pesquisa quantitativa de ordem empírica, consideram-se as conclusões do autor como resultados da análise, de acordo com o paradigma fenomenológico.

4.1. A fotografia de Capa e a guerra: valores ontológicos de uma retratação

Dos milhares⁴ de fotografias realizadas por Robert Capa sobre as guerras que cobriu e, nomeadamente, a respeito dos conflitos civis na Espanha, a escolhida para objeto de estudo neste trabalho pode ser considerada como uma das mais leves no tocante à demonstração do horror. Nela não há tanques (como no desembarque na Normandia), nem paredes perfuradas por balas, comboios militares, aviões nazistas em combate, linchamento de pessoas, flagrante de soldado baleado ou explosões de automóveis. Ainda assim, a guerra está visível no seu recorte temático.

À primeira vista, não se pode dizer muito sobre aquele pelotão humano a caminho, não se sabe, para onde. Mas, enquanto representação de uma realidade de conflitos, não há como negar a presença da guerra naquele enquadramento. Se no princípio das coberturas fotográficas das guerras as imagens eram estáticas e distanciadas, a partir do trabalho de Capa os registros passaram a revelar com maior precisão os rostos, as gesticulações e os semblantes de pavor e de desespero das vítimas, dos heróis e dos combatentes. À frente dos refugiados, um homem que veste farda parece destoar dos demais enquanto vestimentas que usam e objetos que carregam. Quem era cada um naquele aglomerado em fuga?

Naquela multidão, aparentemente desamparada, é possível perceber a individualidade de algumas faces num sofrimento coletivo. “A imagem não se dá apenas a ver. Ela é tão legível quanto visível”, conforme Deleuze (2009: 29-30). Portanto, há que se perceberem aqueles rostos, numa imagem em movimento cujo recorte não isolou o tempo de uma guerra e os seus impactos para aquelas pessoas. Promove, assim, a passagem do que é real – grupo de refugiados dos conflitos - para a realidade do que se viveu na Espanha de Francisco Franco na segunda metade dos anos de 1930.

Deleuze (2009:167) é categórico no questionamento que segue. Embora inerente ao cinema, a leitura adequa-se perfeitamente ao resultado daquela fotografia:

Embora o grande plano extraia o rosto (ou o seu equivalente) de todas as coordenadas espaço-temporais, pode trazer consigo um espaço-tempo que lhe é próprio, um retalho de visão, céu, paisagem de fundo. E ou é a profundidade de campo que dota o grande plano de traseira ou pelo contrário é a negação da perspectiva e da profundidade que assimila o plano médio a um grande plano. Mas, se o afecto recorta assim um espaço seu, por que razão não poderia ele fazê-lo mesmo sem rosto e independentemente do grande plano, independentemente de toda a referência ao grande plano?

Uma constatação, na verdade, da racionalidade do fotógrafo com a qual conseguiu tecnicamente produzir uma imagem poética, bidimensional em preto e branco, a partir do enquadramento e da consequente tradução de um fato histórico. Como poesia e guerra não andam tão próximas, a ambivalência do profissional que alterou a forma de

⁴ O acervo fotográfico de Capa conta com aproximadamente 72 mil negativos produzidos entre 1913 e 1954. O livro “Robert Capa/Fotografias” reúne as melhores fotografias escolhidas de uma amostra de 937 imagens pré-selecionadas. Cf. Universo da Arte (01/05/2011). Disponível em www.universosdarte.blogspot.com. Acesso: 05/12/2018.

se fazer fotojornalismo sugere até um paradoxo na sua atuação. Chegar o mais perto possível do acontecimento – e do que é real - sempre foi a sua receita para o sucesso de uma fotografia.

Cumpre, então, o seu papel histórico ao ficar “como preciosidades nos sóbrios aposentos de nosso entendimento tardio, igual a torsos na galeria do colecionador”, de acordo com Benjamin (1987:239). Afinal, é assim que o autor entende a fotografia na sua relação com a história dos acontecimentos, “removendo as cascas que encobrem os estilhaços de luz”, a fim de solucionar no presente os “fragmentos de um passado que cintila na correspondência de seu achado” e que se dirige ao presente. Uma significativa contribuição para a responsabilidade do jornalismo na legitimação do imaginário coletivo a partir dos legados às diferentes e futuras gerações.

Como se fosse uma “imagem de arquivo”, conforme a classificação de Barthes (2009:30-34) sobre a “retórica da imagem”, a reavivar constantemente a memória dos relatos da guerra, esta fotografia se encaixa nos temas recorrentes de Benjamin: a espacialização do mundo, o seu senso das ideias e das experimentações como ruínas e a compreensão das coisas a partir da sua topografia. Se, segundo Benjamin (1987:240), é necessário “saber como traçar o seu mapa”, aquela retratação dos conflitos na Espanha é capaz de traçar uma linha temporal que resgata e suporta a memória entre o passado e o presente.

Tempos de guerra muito bem reproduzidos, na verdade. Para Tarkoviski (1998:73), trata-se do “tempo em forma de evento real”, onde “a crônica” e o “registro de fatos no tempo” se constituem como “uma maneira de reconstruir, de recriar a vida”. A sua análise voltada ao cinema – enquanto a imagem, o movimento e o ato de esculpir o tempo – legitima a relação daquelas ilustrações com a retratação do fato. Elementos presentes na cobertura diária do noticiário e que ampliam a responsabilização do jornalismo contemporâneo na construção do imaginário dos indivíduos.

O fim da Guerra Civil Espanhola, com a vitória dos militares e a ascensão do ditador Francisco Franco ao poder, não trouxe motivos para comemorações. A cobertura fotográfica dos conflitos, no entanto, deixou como legado uma espécie de preservação da memória coletiva – a imagem em forma de museu – através da qual o jornalismo pode contribuir para o encadeamento dos sentidos sobre as guerras numa compreensão que não fica restrita àquela retratação, mas a toda a contextualização que a envolve.

4.2. Os sinais da guerra na fotografia dos refugiados: análise semiótica

Por vezes, o simbolismo pode influenciar mais que a própria retratação do que é simbólico. A constatação fica ainda mais complexa quando são considerados os múltiplos pontos de percepção dos indivíduos sobre o que é mostrado. Cabe, assim, voltar ao plano de frente da imagem daquele pelotão humano a fim de refletir sobre os significados da farda e do semblante do homem que lidera a multidão. Seria um guia dos desesperados? Talvez apenas mais um refugiado que, corajosamente, caminha à frente? Para onde foram levadas aquelas pessoas por aqueles passos firmes do homem que puxa a fileira?

Assim como a questão da verdade nas guerras (Ésquilo)⁵, as percepções podem se tornar vítima da multiplicidade das alternativas possíveis de entendimento. Eis a importância da legenda a partir da leitura que o fotógrafo realizador deve fazer da própria fotografia. Conforme questiona Benjamin (1989:107): “Mas um fotógrafo que não sabe ler suas próprias imagens não é pior que um analfabeto? Não se tornará a legenda “a parte mais essencial da fotografia?”.

Neste caso, cabe adiantar que não há nenhum vestígio de analfabetismo, mas, ao contrário, a imagem contém um amontoado de informações semióticas que dificilmente poderá levar o indivíduo à indiferença sobre o que vê. Em sintonia com o elemento legenda, chega-se à reflexão sobre a parte que cabe ao jornalismo ilustrativo, ainda mais importante quando se considera o contexto e a continuidade do noticiário enquanto aspectos fundamentais para a elaboração do sentido mais amplo e completo sobre os fatos evidenciados de forma textual e visual.

Nesta aproximação entre o jornalismo, Robert Capa e os significados da guerra, cabe recorrer a Benjamin (1989:94) sobre a revelação da fotografia:

... a fotografia revela nesse material os aspectos fisionômicos, mundos de imagens habitando as coisas minúsculas, suficientemente ocultas e significativas para encontrarem um refúgio nos sonhos diurnos, e que agora, tornando-se grandes e formuláveis, mostram que a diferença entre técnica e magia é uma variável totalmente histórica.

Já que o ensaísta fala em “técnica e magia”, a imagem dos refugiados espanhóis de março de 1939 é passível de conexão, numa linha do tempo, com alguns dos episódios que foram temas de filmes e documentários e que já foram citados neste trabalho. Shoah, por exemplo, torna-se familiar desta fotografia na ausência de evidência visual e na disponibilidade de estímulos para quem quer ver. Da mesma forma, o espaço reflexivo preenchido por bonecos de barro em “A imagem que falta” está, metaforicamente, na poeira levantada pelos pés dos andantes sem destino naquela praia.

Quando “a mensagem são as pessoas”, de acordo com Cardoso (2013:8-11) e “o social é um mediador da comunicação”, a complexidade do material em exposição – neste caso, mais pelos elementos fora de campo - acaba por contribuir para o advento da dúvida no indivíduo que, por sua vez, vai levá-lo a aprofundar sua reflexão sobre o que vê. Nada que se distancie da literacia da mídia, ainda na área de atuação do autor (2013:29-30) ao abordar que “uma individualização na apropriação da comunicação em massa” amplia a importância sobre a percepção que é feita pelo sujeito receptor, visto que “os indivíduos se tornam eminentemente participantes, uma vez que possuem as literacias para actuar em qualquer meio e alterar a mensagem”.

Desta forma, podem ser considerados os aspectos políticos desta relação entre o realizador e o seu leitor, por exemplo, que é provocada por uma imagem de jornal. É aquilo que Rosenberg (2004:20) chama de a necessidade de se “fazer política”. Ao

⁵ Cf. citação de um dos poetas trágicos mais conhecidos da Antiga Grécia, Ésquilo, que nasceu em 525 a.C. e faleceu na Sicília em 456 a. C.: “Na guerra, a verdade é a primeira vítima”.

abordar “uma política que modifique a realidade de seu país”, em referência às obras cinematográficas com tal teor, o autor de “Objeto ansioso” chama a atenção para a falta de neutralidade de quaisquer discursos (Barthes, 2009:42-44), o poder icônico das imagens (Bredenkamp, 2015:22) e o desaparecimento da aura na fotografia (Benjamin, 1989:92).

Do ponto de vista da semiologia, o flagrante de um refúgio de pessoas num campo de internação francês para exilados republicanos espanhóis não pode estar desassociado do quadro de denúncia de Picasso. Edifícios destruídos, pessoas e animais desfigurados, bocas que escorrem pelo queixo, pescoços revirados, rostos quadrados, etc. são demonstrações de resistência aos horrores da guerra e de ódio ao fascismo, como claro posicionamento do pintor, declaradamente contrário ao fascismo. Tal qual na fotografia em questão, a partir do que sugere tais ausências em seu enquadramento.

Trata-se, de fato, da proximidade entre a realidade e a sua retratação, conforme resume Benjamin (1989:101):

Mas fazer as coisas se aproximarem de nós, ou, antes, das massas, é uma tendência tão apaixonada do homem contemporâneo quanto a superação do caráter único das coisas, em cada situação, através da sua reprodução. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto de tão perto quanto possível, na imagem, ou melhor, na sua reprodução.

Totalmente adequado aos compromissos que devem ser assumidos pelo jornalismo contemporâneo. Simplificar o entendimento sobre o fato noticiado, promover a contextualização que envolve o acontecimento e disponibilizar os elementos necessários para que o leitor faça a sua interpretação criteriosa do noticiário são aspectos inerentes à prática que se espera de um periodismo que tenha consciência tanto da sua responsabilidade social quanto da legitimação do imaginário coletivo.

4.3. Mudança de nome, distintos campos de atuação e militância de guerra: a ética por trás do fotógrafo

Freund (2008:10) considera que “la importancia de la fotografía no solo reside en el hecho de que es una creación, sino, sobre todo, de que es uno de los medios más eficaces para moldear nuestras ideas e influir en nuestro comportamiento”. Se, na sua relação com a sociedade, a fotografia tem um papel determinante na formatação do comportamento das pessoas, a sua influência será ainda maior quando aplicada ao jornalismo. Num noticiário de guerra, admite-se que a responsabilidade também seja mais ampla.

Como numa obra de arte, aquela imagem reproduz favoravelmente uma espécie de ansiedade, que é algo bastante presente na comunicação contemporânea. A capacidade de deixar o indivíduo sem palavras, colocá-lo frente a frente com aquilo o que é desconcertante e sugerir um olhar semelhante àquele que contempla uma escultura são fatores fundamentais para tornar a fotografia como um traço determinante da história. E o flagrante dos humanos numa praia, a atravessarem as tempestades de uma guerra civil, reúne tais fatores provocadores de espanto.

Trata-se, portanto, do “*punctum*” bartheniano através do qual o aspecto semiótico se entrelaça às questões éticas a partir das escolhas do realizador da fotografia. Afinal, com que intenções tantos elementos provocativos foram trazidos para aquele enquadramento? Harmonia, então, com o conceito de “objeto ansioso”, de Rosenberg (2004:18-22), bastante adequado para a análise daquela imagem. Segundo ele, a manifestação da ansiedade pode ocorrer de diferentes maneiras diante de duas posições: concordar com a situação atual e fazer de tudo para que as coisas permaneçam como estão, ou assumir o compromisso da ação. São distintas formas e atitudes do realizador, com a presença da ansiedade em ambas.

A Guerra Civil Espanhola pode ser considerada relativamente de curta duração – 1936 a 1939. No entanto, os seus conflitos antecedem e sucedem as duas grandes guerras mundiais com seus consequentes turbilhões políticos e militares. Era preciso que as fotografias sobre as batalhas espanholas pudessem refletir esse conjunto mais amplo de imagens complementares. E o fotógrafo o faz ao optar por uma narrativa humanizada dos conflitos em plena guerra que, na verdade, significa apenas mais um dos inúmeros capítulos do tema a nível mundial.

Provavelmente, a *performance* ética do realizador se justifique pela própria história de vida. A mudança do seu nome (antes, Andrei Friedmann) se deu por questões políticas em função da perseguição nazista aos judeus, mas também por aspectos mercadológicos visto que a escolha americanizada de Robert Capa seria uma estratégia para a aceitação de seu trabalho fotográfico. O que poderia ser compreendido como manutenção do status quo, revelou-se transformador com a denúncia que a imagem oferece sobre a questão espanhola.

No campo de atuação, a passagem por trabalhos ligados ao mundo da moda e da beleza humana não tira dele o vigor com que expôs a brutalidade humana. Fotografar para uma campanha publicitária da marca Christian Dior (1947) não diminuiu em nada a sua paixão por cobrir as guerras. Também o trabalho para o cinema – realizou fotografias do set de filmagens de “Interlúdio” (1946), de Alfred Hitchcock e inspirou o roteiro de “Janela Indiscreta” (1954) – não o distanciou dos campos das batalhas verdadeiras.

Aliás, foi no mesmo ano de 1947, em que atuou para o reposicionamento visual da empresa francesa Dior, que ele se juntou ao polonês Dawid Szymin (famoso como Chim), ao francês Henri-Cartier Bresson e ao inglês George Rodger para criar a Agência Magnum. A mudança na forma de realizar uma cobertura fotográfica sobre as guerras inaugurada pela Magnum não foi amenizada por uma suposta glamourização em evidência no mundo da fotografia *fashion*.

Tanto no ambiente mercadológico quanto no universo cinematográfico e das (demais) artes, é possível reconhecer os traços da ansiedade comunicativa nestes espaços de atuação concreta do fotógrafo Capa. São tentativas de se produzirem as suas manifestações de arte em um contexto de transformações sociais e políticas. O que, para muitos realizadores, seria uma dificuldade de assumir posições, no caso em análise a presença da ansiedade confirma claramente o seu posicionamento em relação às guerras.

Por sua vez, cabe ao jornalismo contemporâneo, diante da questão de convivência com uma sociedade ansiosa por imagens impactantes, uma reflexão sobre o seu papel enquanto influenciador. Deixar os indivíduos sem palavras diante de fotografias determinantes implica na necessidade de se contextualizar os fatos noticiados – entre si e em relação a outros acontecimentos históricos -, a fim de contribuir para que o leitor faça da a sua leitura dos fatos e do mundo.

4.4. Conclusão

Seja em confirmação ou em confronto com o objetivo principal (impacto da Agência Magnum na transformação das coberturas jornalísticas de guerra), cabe ressaltar as peculiaridades da imagem como determinante para o grau de influência em se responsabilizar o jornalismo. Do ponto de vista ontológico, é uma imagem brutal e reveladora do terrorismo da guerra. Por outro lado, revela aspectos culturais e até românticos, de certa forma, ao abordar elementos utópicos e revolucionários. Diante da semiótica, no entanto, percebeu-se que a retenção dos leitores foi maior sobre o aspecto da violência da imagem. E tal escolha justifica-se tanto pelo interesse que a tragédia desperta por si só, como pelo alarde sensacionalista promovido pelos periódicos.

Enquanto comportamento ético dos jornais, permite-se concluir que a estética do horror recebeu pela maioria dos veículos um tratamento de maior repetição. O que sugere que houve pouco caso em relação ao potencial de continuidade das narrativas no sentido de promover a integração entre os fatos e as suas consequências. Em outras palavras, há que se afirmar que a espetacularização recebeu mais importância pelos editores do que uma contextualização com outras tragédias que impactaram a humanidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barroso, Eduardo Paz. (2015). “O nome do medo: imagens da guerra”. In XVI Colóquio de Outono: Conflito e trauma. Organização: Ana Gabriela Macedo, Carlos Mendes de Sousa e Vítor Moura. Edição do Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho. Edições Húmus.

Barthes, Roland. (2009). O óbvio e o obtuso. – (Obras de Roland Barthes; 8). Lisboa: Edições 70.

Benjamin, Walter. (1987). Pequena história da fotografia. Obras Escolhidas II. São Paulo: Brasiliense.

Benjamin, Walter. (1989). Pequena história da fotografia. Obras Escolhidas III. São Paulo: Brasiliense.

Bredenkamp, Horst. (2015). Teoria do acto icónico. Tradução: Artur Morão. Lisboa: KKYM.

Cardoso, Gustavo. (2013). A sociedade dos ecrãs. Sociologia dos ecrãs, economia da mediação. Lisboa: Tinta-da-China.

Deleuze, Gilles. (2009). A imagem-movimento: cinema 1. Título original: Cinéma 1: L'image-mouvement. Tradução de Souza Dias. Assírio & Alvim, Lisboa.

Didi-Huberman, Georges. (2012). Images malgré tout. Licensed by Les Éditions de Minuit, Paris, France. Tradução: Vanessa Brito, João Pedro Cachopo. Edição portuguesa: Lisboa.

Freund, Gisèle. (2008). Fotografia e sociedade. Título original: Photographie et Société. Tradução de Pedro Miguel Frade. Coleção: Comunicação & Linguagens. Vega, Lisboa.

Lipovetsky, Gilles e Serroy, Jean (2010). O ecrã global. Lisboa: Edições 70 (Coleção Arte & Comunicação).

Rosenberg, Harold. (2004). Objeto ansioso. São Paulo: Cosac & Naify.

Tarkovski, Andrei. (1998). Esculpir o tempo. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. - 2a edição. São Paulo : Martins Fontes.

CURRÍCULO DO AUTOR

¹ Nilton Marlúcio de Arruda

Jornalista, professor universitário, doutorando em Ciências da Informação (Jornalismo e Estudos Mediáticos) na Universidade Fernando Pessoa, em Portugal. Mestre em Sistemas de Gestão em Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável, pela Universidade Federal Fluminense (UFF) no Brasil. Pós-graduado em Gestão de Negócios (Fundação Dom Cabral - FDC) e em Comunicação Organizacional (Universidade de São Paulo – USP) no Brasil.

Puesta en valor de la historia y tradición nacional a través del vídeo 360º: estudio de caso de las televisiones públicas europeas

Adding value to national history and tradition through the 360-degree video: case study of European public televisions

Sara Pérez-Seijo¹

Universidade de Santiago de Compostela

s.perez.seijo@usc.es

Resumen:

Los medios de servicio público tienen la misión de promover y difundir la cultura nacional, y eso incluye su historia y sus tradiciones. Si en la era analógica los documentales históricos eran uno de los contenidos estrellas, el salto a la web y el multimedia abrieron la puerta a la reinención del contenido. Las televisiones han tratado de seguir el ritmo de innovación de la esfera mediática y, en la segunda década del siglo XXI, se aventuran con el vídeo 360º y la realidad virtual. Recursos que permiten crear contenidos en los que, por medio de unas gafas de realidad virtual, el usuario se traslada a un antiguo foro romano o asiste en primera fila al desfile militar anual de su país. El fin de este trabajo es explorar cómo las televisiones públicas europeas usan las narrativas inmersivas para producir contenido dedicado a la historia y a la tradición nacional. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de un total de 44 vídeos 360º publicados por nueve televisiones públicas europeas con el objetivo de examinar el contenido, observar la publicación web de estos vídeos esféricos, identificar posibles rasgos formales y analizar el rol del usuario y las opciones de interacción en el contenido.

Palabras clave: servicio audiovisual público, vídeo 360º, realidad virtual, 360º storytelling, televisiones públicas europeas.

Abstract:

Public service media are responsible for promoting and distribute national culture, including the history and the traditions of the country. Historical documentaries were among the main contents during the analogue era, but the digital sphere and the multimedia opened new ways to produce content like this. Televisions have tried to follow the innovation of worldwide media, so in the second decade of the 21st century they are testing the possibilities of 360-degree video and virtual reality. Resources that allow to create content in which, through a virtual reality headset, users are transported to an old Roman forum, or to the front row of the national military parade. The aim of this work is to explore how European public televisions use 360/VR storytelling to produce content related to national history and tradition. To do this, a content analysis was carried out in order to examine the contents, observe the publication on the web, identify possible formal features and to analyse the role of the users and the interaction

option in the video. The sample consists of 44 360-degree videos published by nine European public televisions.

Keywords: public service media, 360-degree video, virtual reality, 360 storytelling, European public broadcasters.

1. INNOVACIÓN Y RADIODIFUSORAS PÚBLICAS EUROPEAS

El periodismo de la segunda década del siglo XXI pasa por los medios sociales y la comunicación móvil (Westlund, 2013), así como por la hibridación de diversas prácticas (Hamilton, 2016). Un periodismo digital en el que los contenidos multimedia dominan la producción periodística (George-Palilonis, 2012), a la par que ganan peso los contenidos en clave interactiva (Gifreu, 2012; Vázquez-Herrero y López-García, 2016) y se extienden los inmersivos con realidad virtual o vídeo 360º (De la Peña et al., 2010; Domínguez, 2013; Benítez de Gracia y Herrera, 2017; Pérez-Seijo y López-García, 2018).

Los medios de comunicación le han visto posibilidades a la producción inmersiva. Así lo evidencian entidades como The New York Times (EE.UU), El País (España), Russian Today (Rusia), Al Jazeera (Catar), Nippon Hōsō Kyōkai (Japón), El Comercio (Perú), The Guardian (Reino Unido), El País (España) o la Vlaamse Radio- en Televisieomroep (Bélgica), entre tantos otros medios.

La mencionada radiotelevisión belga VRT es una de las múltiples radiodifusoras públicas europeas que, alentada por la Unión Europea de Radiodifusión (UER), ha producido y publicado contenido inmersivo, sobre todo en vídeo 360º de imagen real (Pérez-Seijo, Melle y Paniagua, 2018). La UER es una fuerza impulsora de innovación entre sus miembros, hasta el punto de que esto se recoge como un objetivo en sus propios Estatutos (2015), al igual que el desarrollo y utilización de los últimos avances tecnológicos y TICs para permitir su acceso a la sociedad en general. De ahí también su apuesta por la producción inmersiva (Sunna, 2017).

Estos organismos de servicio público tratan de seguir los ritmos de innovación y avance tecnológico que presenta el ecosistema mediático actual. En parte, con la intención de frenar el riesgo de caer en la obsolescencia. Y para ello, algunas radiodifusoras han creado departamentos y/o laboratorios de innovación dedicados a la experimentación y desarrollo de contenidos digitales con nuevos formatos y narrativas (Pérez-Seijo y Benítez de Gracia, 2018). Es el caso, por ejemplo, de la British Broadcasting Corporation (Reino Unido) con BBC News Lab y Taster, de Radiotelevisión Española (España) con el Lab RTVE.es o la Radio Télévision Belge Francophone (Bélgica) con WebCréation.

1.1. VR and 360º storytelling para la producción de contenidos no ficción

A finales de 2015 comenzó a extenderse la producción de contenidos periodísticos o no ficción mediante tecnologías y recursos como la realidad virtual y el vídeo 360º (Doyle et al., 2016). Una innovadora forma de producción que De la Peña et al. (2010) bautizaron con el nombre de Periodismo Inmersivo en el artículo de investigación *Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News*.

Nonny De la Peña destaca por su experiencia en la producción de contenidos no ficción con realidad virtual. Es el caso de trabajos como las recreaciones sintéticas tridimensionales *Hunger in Los Angeles* (2012) o de *Project Syria* (2014). No obstante, también ha participado en proyectos de imagen real y vídeo 360º como *Greenland Melting* (2017), de la PBS Frontline, o *We Who Remain* (2017), fruto de la colaboración entre The New York Times, Nuba reports, AJ+ y Arte.

Dentro de esta corriente es posible diferenciar dos modalidades principales de producción de contenido. Por un lado, el VR storytelling o Periodismo de realidad virtual (Sánchez Laws & Utne, 2019). Dentro de esta vertiente se enmarcarían aquellas piezas creadas a través de imágenes generadas por ordenador (CGI), entre las que destacan los trabajos pioneros de De la Peña.

Por otro lado, es posible hablar de 360 storytelling (Elmezeny et al., 2018) o periodismo en vídeo 360º (Van Damme et al., 2019). En esta modalidad se incluirían aquellos contenidos de imagen real o híbrida que han sido grabados mediante el uso de cámaras 360º. De hecho, este formato es el más empleado por los medios de comunicación (Hardee & McMahan, 2017), como en el caso las televisiones públicas europeas (European Broadcasting Union, 2017).

La generalización del uso del vídeo 360º, sobre todo de imagen real, frente a los contenidos sintéticos con realidad virtual se entiende por las ventajas que ese formato presenta tanto en el plano económico, como en el de la difusión y en el del consumo (Pérez-Seijo y López-García, 2018). En primer lugar, la producción de vídeos 360º es más barata porque el coste de la inversión en equipos y softwares es menor. También la producción y postproducción es más rápida, aunque igualmente lenta en comparación con los vídeos convencionales.

La tercera razón se halla en la difusión multiplataforma. Una posibilidad favorecida por la decisión que tanto Facebook como YouTube (Sidorenko et al., 2017) tomaron en 2015 de permitir la subida y reproducción de vídeos esféricos en sus respectivas plataformas. Una acción que favoreció también a la democratización del acceso y pertinente consumo. Una posibilidad a la que también se sumó Vimeo en 2017 (Van den Broeck et al., 2017).

Pero la razón de su generalización también ha de entenderse por las posibilidades de consumo que permite el vídeo 360º. Son contenidos abiertos a dos modos principales de visionado. Por un lado, la visión móvil o ventana mágica (Tse et al., 2017), que sería aquella en la que el usuario mueve su Smartphone en distintas direcciones para descubrir la escena, aunque también puede hacerlo tocando la pantalla (Longhi, 2017).

Otra opción sería acoplar al dispositivo móvil unas gafas de realidad virtual u otros visores análogos. Una opción técnicamente más inmersiva dado que aísla al usuario de su realidad para transportarlo a otra, la del relato. Cabe destacar que en 2015 Google desempeñó un papel crucial en la democratización del acceso del público a este tipo de herramientas. Lo hizo tras la presentación de las Google Cardboards (Hardee y

McMahan, 2017), unas gafas fabricadas con cartón con precios entre los 5 y los 15€ según el modelo¹.

Más allá de esas opciones, los usuarios también pueden acceder a los vídeos desde dispositivos de mesa (Tse et al., 2017). En estos casos la interacción sería manual, a través del ratón o touchpad. Aunque también cabe la posibilidad de acceder a plataformas online (Dooley, 2017) para disfrutar el contenido con herramientas de visionado específicas, como es el caso de la página de Oculus².

1.2. Inmersión en escena

La meta del Periodismo Inmersivo es favorecer la ilusión de presencia del usuario en escena (Slater y Sanchez-Vives, 2016) a través del empleo de gafas o visores de realidad virtual. Un objetivo en consonancia con la primera definición que De la Peña et al. (2010: 291) dieron del Periodismo Inmersivo: “la producción de noticias mediante un método que permite a la gente obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritas en los relatos informativos”. Si bien en estas experiencias el usuario se ubica en el centro mismo de la escena (Soler-Adillon y Sora, 2018), la capacidad de agencia es limitada pues la interactividad se reduce a la visión 360º (Domínguez, 2017) y, en algunas ocasiones, a la selección de opciones básicas como “pausa”, “atrás” o “continuar”. (Pérez-Seijo, 2018).

La posibilidad de transportar al receptor a múltiples realidades o escenarios hace que sea posible encontrar contenido en vídeo 360º sobre temáticas diversas: catástrofes nucleares, con trabajos como *Fukushima, vidas contaminadas* (2016) de El País; conflictos bélicos en activo, caso de *Syria's Silence* (2016) de Vlaamse Radio- en Televisieomroep; los refugiados, como en *At home with Omar and Sarah, a Syrian refugee story* (2017) de The New York Times; el rescate de migrantes en el Mediterráneo, como muestra el trabajo *Mediterranean: Anatomy of a sea rescue* (2017) de la British Broadcasting Corporation; la selva amazónica, como en *Amazon 360 VT, Kingdom of Forests* (2015) de la ONG World Wildlife Fund; o incluso el pasado romano de la Península Ibérica, en el proyecto *Ingeniería Romana* (2015) de Radiotelevisión Española.

Precisamente este estudio se centra en trabajos como el mencionado de la radiodifusora española. El uso del vídeo 360º y de técnicas de realidad virtual abre un nuevo estadio para la producción de documentales o reportajes históricos, así como para los contenidos dedicados a las tradiciones nacionales y la cobertura de conmemoraciones de días señalados (Pérez-Seijo y Rodríguez-Castro, 2019).

En la era analógica uno de los productos estrella sobre historia y tradiciones eran los documentales en televisión, pero con el salto a la web surgieron nuevas formas de contar la información como los reportajes multimedia e interactivos. De una forma u

¹ Datos de junio de 2019 extraídos de la propia tienda de Google. En: https://vr.google.com/intl/es_es/cardboard/get-cardboard/

² En la web de Oculus es posible encontrar experiencias de realidad virtual como *We Wait*, un trabajo de la British Broadcasting Corporation basado en entrevistas reales con migrantes. Accesible en <https://www.oculus.com/experiences/rift/1248924088498899/>

otra, estas entidades han tratado de adaptar su oferta a los cambios tecnológicos de la esfera mediática. De ahí que en la segunda década del siglo XXI algunas televisiones públicas europeas experimenten con el vídeo 360º y la realidad virtual. Si antes un espectador disfrutaba de un documental de La 2 -canal de Televisión Española- desde el sofá de su casa, ahora tiene la posibilidad de traspasar la pantalla y trasladarse al escenario del relato.

2. METODOLOGÍA

La finalidad de este trabajo es explorar cómo las televisiones públicas europeas hacen uso del vídeo 360º para producir contenido sobre temáticas como la historia, la tradición o el folclore y las conmemoraciones nacionales de acontecimientos que han marcado un antes y un después en la historia del territorio. Una exploración encaminada a observar los rasgos que presentan estas producciones y las posibilidades que permite este nuevo formato para la reinención de este tipo de contenidos, cuya importancia en la oferta audiovisual de estas entidades públicas se entiende por su rol en la promoción de la cultura y el valor nacional.

En este sentido, este trabajo presenta cuatro objetivos principales:

1. Examinar el contenido de los vídeos 360º sobre las temáticas mencionadas. Una meta en la que no solo se incluye el relato como tal, sino también el género que presentan.
2. Observar si los vídeos 360º se publican como parte de reportajes multimedia y proyectos mayores o, por el contrario, se publican de manera autónoma recayendo todo el peso del relato en la pieza inmersiva.
3. Identificar los principales rasgos formales de estas piezas inmersivas, prestando especial atención a aspectos como la imagen, las escenas, el papel del narrador y las fuentes o personajes que participan en el relato.
4. Analizar el papel del usuario en escena y el grado de interacción en estos contenidos inmersivos.

El método empleado para la recogida de datos fue el análisis de contenido, para el cual se diseñó una ficha de análisis que permitiese agilizar y sistematizar el proceso. La muestra se compone de un total de 44 vídeos 360º publicados entre 2015 y 2018 por nueve televisiones públicas europeas, tal y como se recoge en la tabla 1. Los vídeos están disponibles en al menos una de sus plataformas o perfiles oficiales (Facebook, YouTube o página web).

Tabla 1. Muestra de análisis

Titulo	Medio	País	Publicación	Duración
<i>Up Helly Aa 'I've got a feeling' mashup</i>	British Broadcasting Corporation (BBC)	Reino Unido	30/01/2018	0:02:26
<i>Derrigimlagh Bog, County Galway</i>	Raidió Teilifís Éireann (RTÉ)	Irlanda	12/06/2017	0:02:49
<i>Encierro de Fuente Ymbro</i>	Radiotelevisión Española (RTVE)	España	07/07/2016	0:03:04
<i>Encierro de Cebada Gago</i>			08/07/2016	0:00:48
<i>Encierro de José Escolar</i>			09/07/2016	0:07:29
<i>Encierro de Pedraza de Yeltes</i>			10/07/2016	0:01:55
<i>Encierro de Jandilla</i>			11/07/2016	0:01:44
<i>Encierro de Victoriano del Río</i>			12/07/2016	0:01:51
<i>Encierro de Núñez del Cuívillo</i>			13/07/2016	0:01:44
<i>Encierro de los Miura</i>			14/07/2016	0:02:16
<i>El foro de la colonia de Tarraco</i>			19/10/2015	0:01:28
<i>El recinto de culto de Tarraco</i>			19/10/2015	0:02:18
<i>El circo de Tarraco</i>			23/09/2015	0:02:16
<i>El anfiteatro de Tarraco</i>			19/10/2015	0:02:28
<i>Pompier 14 juillet</i>	France Télévisions (FTV)	Francia	14/07/2017	0:03:12
<i>Garde républicaine 360°</i>			14/07/2017	0:03:18
<i>Défilé du 14 Juillet en 360° live</i>			14/07/2016	2:46:13
<i>Répétition véhicules défilé armée de terre à Brétigny sur Orge</i>			13/07/2016	0:03:48
<i>EXCLUSIF 360° au dessus de Paris avec l'armée française</i>			13/07/2016	0:08:00
<i>Guldringen fra skrammeposen - Bronzealderen</i>	DR	Dinamarca	11/04/2017	0:06:27
<i>Viden er magt - Tidlig Middelalder</i>			11/04/2017	0:06:53
<i>Vi elsker vort land - Renaissance</i>			11/04/2017	0:07:08
<i>Monste Laust - Industrialisering</i>			11/04/2017	0:06:16
<i>Ave Maria - Sen Middelalder</i>			11/04/2017	0:06:58
<i>Assurancen - oplysningstiden</i>			11/04/2017	0:04:11
<i>Margarine - 1945</i>			30/04/2017	0:04:52
<i>Skråt op Gunnar Hansen - 1970erne</i>			11/04/2017	0:05:28
<i>Blodgildet i Roskilde</i>			08/04/2016	0:02:23
<i>Rosenborg</i>			08/04/2016	0:04:56
<i>Fægtekamp</i>			08/04/2016	0:02:11
<i>360 БНТ (Dia de Europa)</i>	Българска Национална Телевизия (BNT)	Bulgaria	10/05/2017	0:01:09
<i>Гледайте още веднъж парада по случай Деня на храбростта и празника...</i>			06/05/2017	0:07:11
<i>Znáte události února 1948?</i>	Česká televize (CT)	Rep. Checa	14/02/2018	0:00:30
<i>Esimakua Linnan jatkoilta 2015 Robinin 360°-silmin</i>	Yleisradio Oy (YLE)	Finlandia	06/12/2015	0:01:26
<i>Linnan jatko 2015 Robinin 360° -silmin</i>			06/12/2015	0:03:42
<i>Kenelle kellot soivat</i>			02/07/2017	0:06:20
<i>360° Gladiatoren im Kolosseum</i>	Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)	Alemania	31/07/2017	0:09:27
<i>Nürnberg in 360°</i>			01/12/2018	0:08:15
<i>Tempelhof in 360°</i>			01/12/2018	0:08:30
<i>Weimar in 360°</i>			01/12/2018	0:13:12
<i>Zeche Zollverein in 360°</i>			01/12/2018	0:10:57
<i>Frankfurt in 360°</i>			01/12/2018	0:09:48
<i>Hamburg in 360°</i>			01/12/2018	0:07:53
<i>Goseck in 360°</i>			01/12/2018	0:05:11

Fuente: elaboración propia.

3. RESULTADOS

3.1. Contenido

3.1.1. Temáticas y géneros periodísticos

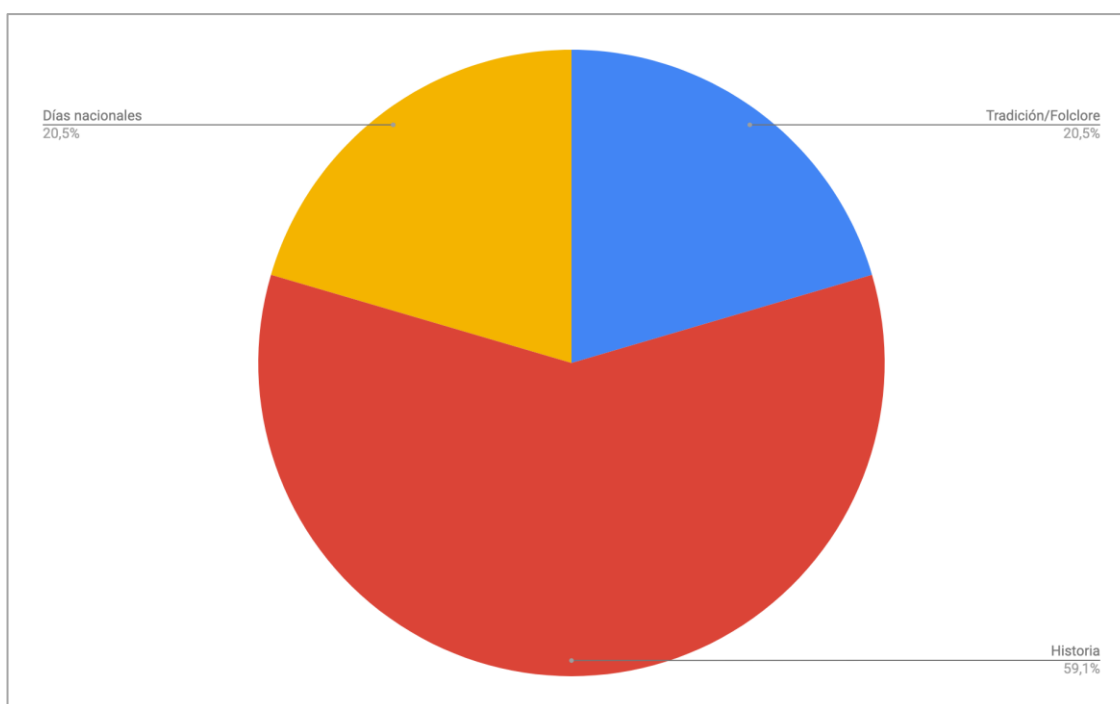
El 59,1% de los contenidos analizados abordan acontecimientos o episodios históricos. La mayoría de estos trabajos se centran en la historia del territorio al que las radiodifusoras se dirigen, cuyo ámbito de difusión es nacional en este caso. Un ejemplo claro se encuentra en el proyecto *Historier om Danmark* producido por la danesa DR con el apoyo del fondo Nordea, una organización sin ánimo de lucro. Este trabajo se compone de un total de ocho películas no ficción sobre distintos episodios de la historia de Dinamarca desde la Edad de Bronce hasta los años 70. Aunque los vídeos están disponibles tanto en la web como en el canal de YouTube de la radiodifusora, DR también lanzó una App móvil específica para este proyecto, DR VR. Esta aplicación presenta un diseño innovador puesto que permite una navegación interactiva basada en la selección de los contenidos sobre una línea del tiempo virtual.

La excepción la constituye *Gladiatoren im Kolosseum*, una película de realidad virtual de la ZDF que recrea un combate de gladiadores en la arena del Coliseo de Roma. Este trabajo forma parte de la oferta de Terra X, un programa del canal alemán sobre historia, naturaleza y arqueología.

El porcentaje restante se encuentra dividido a partes iguales entre dos categorías temáticas. Por un lado, la tradición nacional. Bajo esta etiqueta se han incluido trabajos como la cobertura especial en 360º de los San Fermín realizados por RTVE en 2016.

Por otra parte, los días nacionales. Se ha empleado esta etiqueta para referirse a aquellos contenidos sobre las conmemoraciones o celebraciones tradicionales de los días nacionales de cada territorio. France TV, por ejemplo, retransmitió en 360º el desfile militar del Día Nacional de Francia (14 de julio) en 2016, así como también publicó otros contenidos de menor duración sobre la armada francesa.

Gráfico 1. Los contenidos por temáticas.

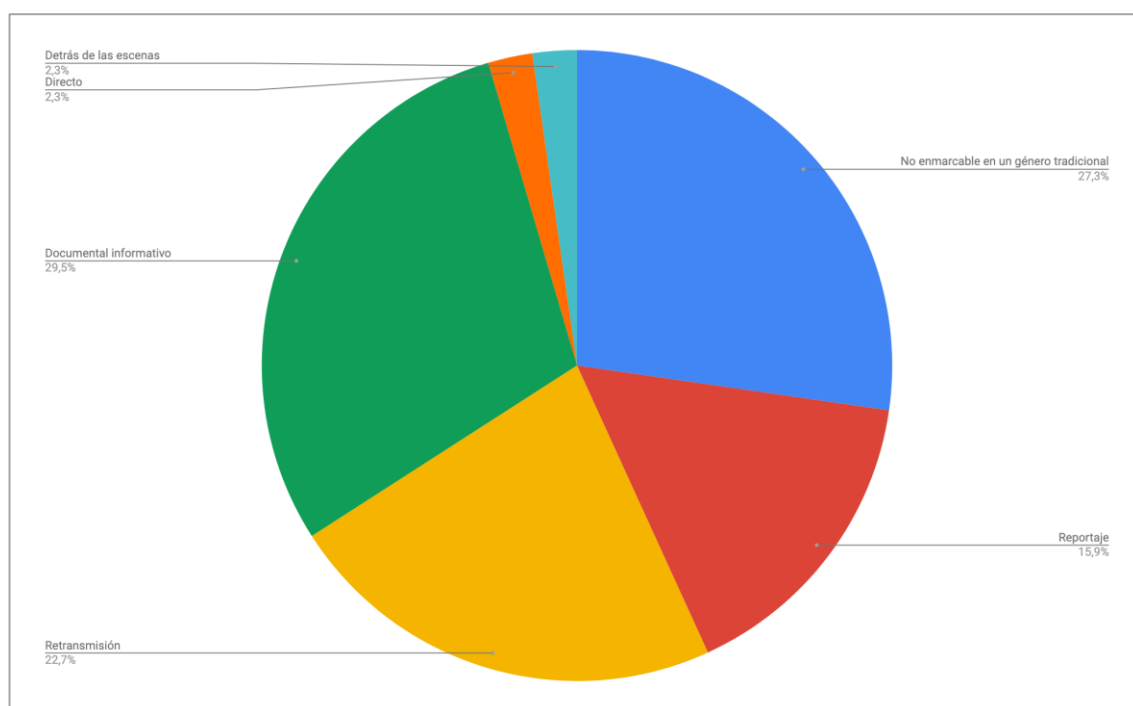


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los géneros periodísticos identificados en los distintos contenidos, se encuentra una variedad singular. Los más comunes son el documental (29,5%), la retransmisión en diferido (22,7%) y el reportaje (15,9%).

Más cabe destacar que, aproximadamente, un 27% de los vídeos 360º analizados no se corresponden con ninguno de los géneros, e incluso formatos, considerados tradicionales. En su lugar se encuentran trabajos diversos: películas no ficción, experiencias inmersivas, tours e infografías virtuales. La etiqueta tour hace referencia a aquellas piezas en las que se ofrece una visita guiada por un recinto o lugar, como sucede en *Esimakua Linnan jatkoilta 2015*. Un vídeo de YLE en el que Robin, un joven cantante de pop, recorre los distintos espacios del Palacio Presidencial en el que cada año se celebra una exclusiva fiesta con motivo del Día de la Independencia de Finlandia.

Gráfico 2. División por géneros



Fuente: elaboración propia

3.1.2. Nivel de autonomía de los contenidos 360º en la web

Uno de los objetivos de este trabajo era examinar cómo estos contenidos se publican en la web de las distintas radiotelevisiones. Es decir, si se integran en las distintas publicaciones como un complemento o añadido o si, por el contrario, el propio vídeo 360º constituye la noticia en sí.

Tras el estudio, se ha observado que el 70,5% de los vídeos esféricos dependen de un trabajo o proyecto mayor. Pero de estos, solo el 9,7% ha sido publicado como parte de una pieza de información multimedia. Es el caso de *Up Helly Aa 'I've got a feeling' mashup*, que complementa el reportaje titulado *Annual Up Helly Aa Viking festival under way in Shetland* publicado por la BBC el 30 de enero de 2018.

La mayor parte de estos contenidos se integran dentro de proyectos o especiales multimedia. Así lo evidencia el 64,5% de los contenidos considerados dependientes. *Ingeniería Romana* de RTVE sería uno de estos trabajos multimedia que incluyen oferta inmersiva, que en concreto son los documentales *El foro de la colonia*, *El recinto de culto*, *El circo* y *El anfiteatro* de Tarraco.

El 25,8% restante forman parte de trabajos o coberturas especiales inmersivas. France TV, por ejemplo, publicó una serie de reportajes en vídeo 360º sobre los preparativos del Día Nacional de Francia en 2017.

Por otra parte, del total de contenidos inmersivos examinados, se ha observado cómo un 18,2% presenta un carácter híbrido dado que están disponibles tanto en la web como publicaciones autónomas -es decir, noticias exclusivamente sobre el vídeo- como dentro de trabajos multimedia. Sería el caso de los siete documentales inmersivos que forman parte del proyecto *History 360º* de la ZDF.

Del porcentaje restante del total, el 6,8% han sido publicados de manera autónoma pero acompañados de una breve descripción de texto, mientras que el 4,5% no están disponibles en la web.

3.2. Rasgos formales

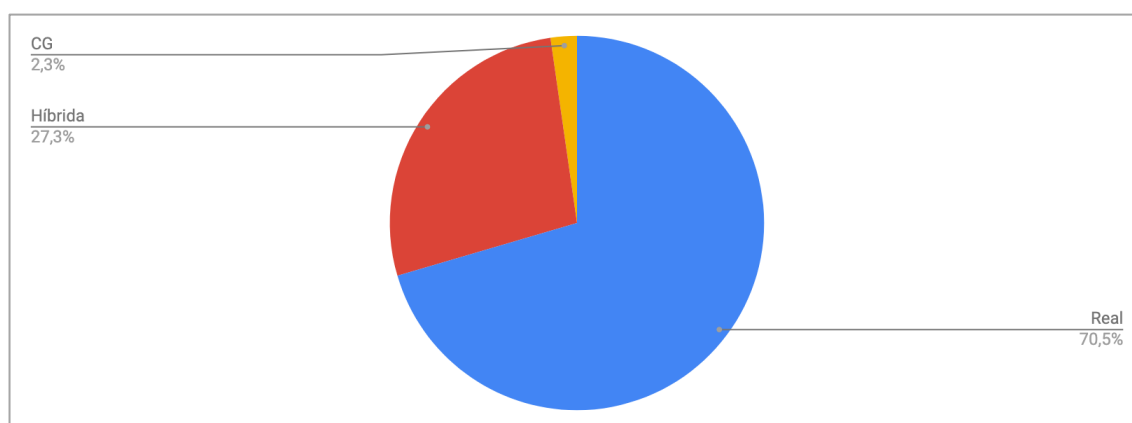
3.2.1. Imagen y escenas

Otro de los aspectos que este estudio buscaba averiguar era el tipo de imagen utilizada en los vídeos. Finalmente, los resultados del análisis muestran que el 70,5% de estos trabajos están compuestos por imagen real, mientras que en el 27,3% se combina imagen real con sintética. Estas piezas, que denominaremos híbridas, presentan en su mayoría imágenes generadas por ordenador en 3D. Solo ha sido observado un caso en el que estas eran bidimensionales.

Tras observar los distintos vídeos híbridos, se ha podido identificar dos modalidades de imagen distinta: híbrida mixta e híbrida transición. Los vídeos de imagen híbrida mixta son aquellos en los que las imágenes sintéticas y las reales confluyen en armonía como un todo, como si se tratase de una misma realidad. Una situación que se puede observar en *Frankfurt in 360º* de la ZDF. Por otra parte, los vídeos de imagen híbridas con transición son aquellos en los que un tipo de imagen (real o virtual) da paso a la otra de manera progresiva, hasta que solo una domina manteniéndose hasta el final o volviendo al tipo de imagen previa. Así sucede en *El recinto de culto de Tarraco* de RTVE.

Por último, cabe destacar que entre los vídeos examinados se encontraba un infográfico animado en 2D. Se trata de una pieza sobre el llamado Golpe de Praga de febrero de 1948.

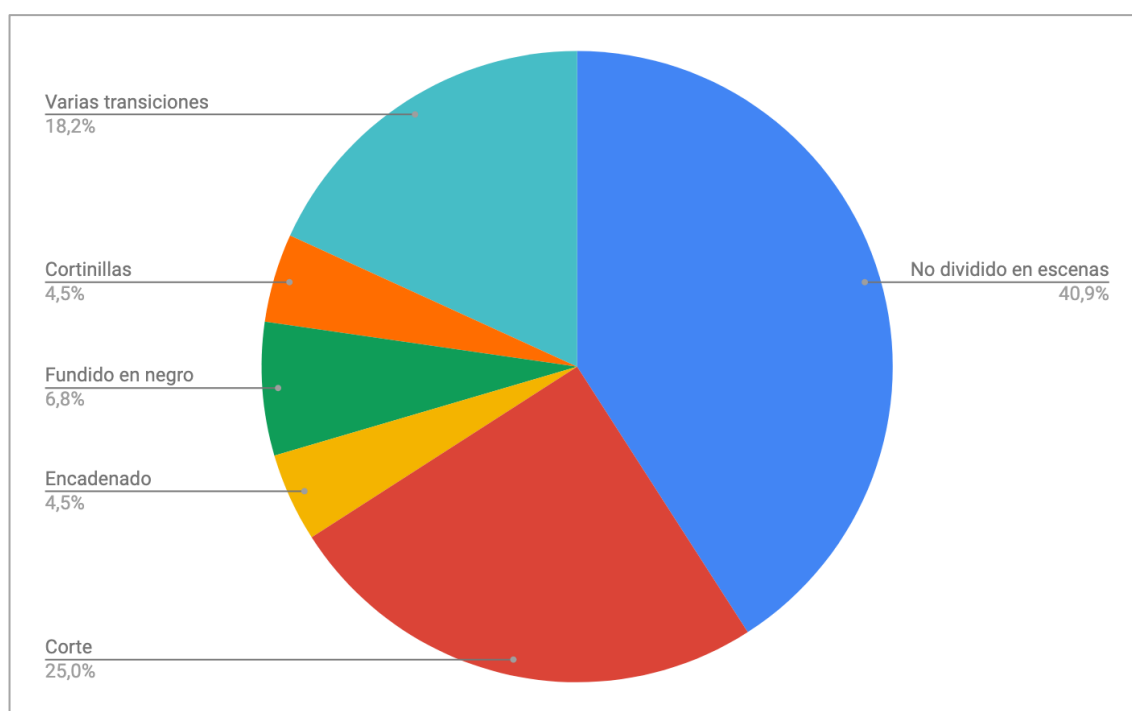
Gráfico 3. Tipos de imagen



Fuente: elaboración propia

Casi el 41% del total de vídeos examinados no han sido dividido en escenas, mientras que el porcentaje restante incluye transiciones de diversa índole³. La más utilizada es el corte, presente en el 25% de los vídeos observados. Pero también se pueden encontrar otras como el fundido en negro (6,8%) y el encadenado (4,5%), así como el uso de cortinillas (4,5%). El 18,2% restante combina distintos tipos de transiciones a lo largo del vídeo.

Gráfico 4. Transiciones encontradas en los vídeos 360º



Fuente: elaboración propia

3.2.2. Recursos añadidos durante la postproducción

Parte de los contenidos examinados incluyen música extradiegética como acompañamiento del relato en alguna o todas las escenas. Este recurso sonoro se

³ Los porcentajes hacen referencia a aquellos vídeos que solo incluyen un tipo concreto de transición, excluyendo de este cómputo a los que utilizan distintas transiciones.

encuentra, concretamente, en el 45,5% de los vídeos esféricos. Solo un 15% mantiene la música durante toda la pieza, esto es, de principio a fin. El resto la incluyen en distintos momentos. El 10% lo hace solo durante los primeros y últimos segundos, a modo de introducción y cierre. Pero la gran mayoría, el 75% restante, la usa en distintos momentos del relato, la hayan o no incluido en la apertura y/o los créditos finales. Destaca que el 95% de la música presente en los vídeos es instrumental, mientras que solo se encuentra un caso en el que se haya utilizado música vocal de fondo.

Los efectos de sonido no han sido tan empleados como la música. Están presentes en el 27,3% de los contenidos, siendo en su mayoría piezas híbridas ya que solo una es de imagen completamente real. Entre los efectos encontrados se encuentran sonidos para indicar un cambio de escena y la aparición o desaparición del narrador, personajes, infografías, imágenes reales o virtuales e incluso vídeos. También se han utilizado en algunos casos para modificar la voz del narrador o incluir sonidos de elementos varios (explosión, avión, etc.).

En cuanto a los efectos en la imagen, solo un 13,6% de los vídeos esféricos incluye este tipo de recursos. Solo se encuentran, además, en los vídeos de imagen híbrida. Se han observado efectos convencionales como los de cámara lenta o rápida e imágenes en blanco y negro o sepia. Pero también se han encontrado recursos menos frecuentes como la introducción de “ventanas virtuales” a otras escenas, entre otros.

El uso de sobreimpresiones tampoco es muy común. Solo se encuentran en el 27,3% de los casos. Cabe destacar que se excluyen las recreaciones o imágenes virtuales que se integran en el escenario como parte de este, por lo que solo se han tenido en cuenta elementos más básicos. En este sentido, los recursos sobreimpresiones más utilizados en estos contenidos son, por orden: rótulos; infografías y cajas de datos; imágenes y fotografías; logos de la televisión; vídeos; créditos, texto; y e iconos de navegación.

3.3.3. Narrador

Casi el 57% de los trabajos inmersivos observados incluye, al menos, una figura que desempeña el rol de narrador. Esta persona es un hombre en el 92% de los casos, mientras que solo en un 4% de los vídeos una mujer y un hombre comparten responsabilidad como relatores.

Del total, un 60% se dirige directamente al usuario. Si se desglosa este porcentaje, se encuentra que el 8% lo hace a través de una narración en voz over mientras que, por el contrario, el 52% a través de recursos como el cara a cara, miradas, alusiones al receptor y/o gestos incluso.

También ha sido posible diferenciar distintos tipos de roles del narrador. En este sentido, en el 36% de los contenidos es un periodista, mientras que en otro 36% es un actor que desempeña el papel de narrador. Es preciso diferenciar entre este actor y el rol de personaje protagonista. En el primer caso el actor no aparece identificado como un personaje del relato, sino que se limita a trasladar una historia. De hecho, es probable que el usuario no sepa si el narrador es un actor o un periodista si no ha sido informado previamente o si no reconoce a la persona. Por el contrario, en el segundo caso el narrador sí encarna un personaje concreto e interpreta un papel determinado. En los

vídeos 360º de *Ingeniería Romana*, de la española RTVE, la figura del narrador la desempeñan cuatro actores que simulan ser romanos (un alcalde, un sacerdote, un auriga y un encargado de las fosas del anfiteatro).

Solo se ha encontrado un vídeo en el que la fuente principal del relato actúa como narrador. Se trata de *Kenelle kellot soivat*, un documental sobre la Catedral de Turku (Finlandia) producido por YLE. En el resto de los vídeos, el narrador es asumido por otras figuras humanas distintas.

Sea cual sea su rol, al menos un narrador aparece en escena mientras interviene en el 52% de los casos. En el 4% de los vídeos esta figura aparece y desaparece de las escenas, combinando así una intervención en voz in y voz over. En el 44% restante, el relato es narrado directamente a través de una voz over.

Cabe destacar que en el porcentaje de narradores presentes en escena se han incluido cuatro piezas en las que, si bien estos sujetos aparecen mientras hablan, estos han sido añadidos digitalmente. Se tratan de los documentales híbridos *El foro de la colonia*, *El recinto de culto*, *El circo* y *El anfiteatro* de RTVE. En ellos, tal y como se puede observar en la figura 1, los distintos “romanos” aparecen en escena con una figura hexagonal bajo sus pies. Esta figura, sumado al sonido de su aparición y desaparición en escena, sirve para indicarle al usuario que se trata de un añadido digital.

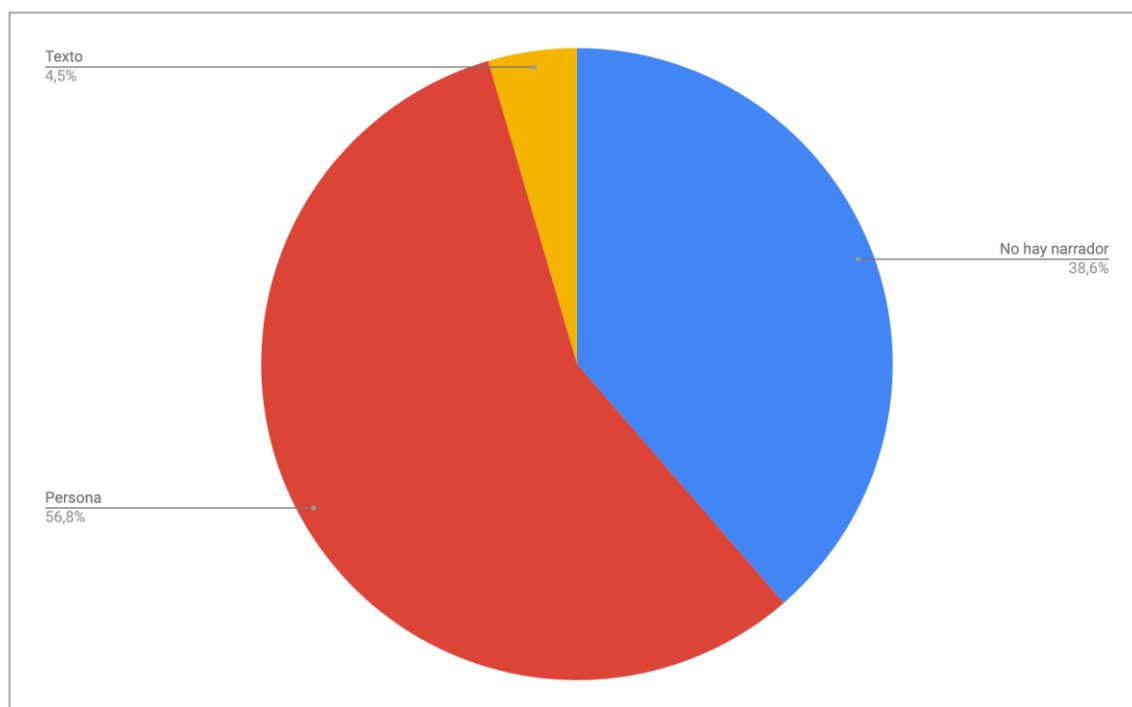
Figura 1. El narrador ha sido añadido digitalmente en *El recinto de Culto* de RTVE



Fuente: captura de pantalla de YouTube del vídeo *El recinto de Culto* del Lab RTVE.

Si bien la mayor parte de los vídeos incluyen un narrador humano, cabe destacar que en un 4,5% de los casos el relato se narra a través de texto superpuesto en la imagen.

Gráfico 5. La figura del narrador



Fuente: elaboración propia.

3.3.4. Fuentes y personajes del relato

Una de las peculiaridades del Periodismo Inmersivo es que abre la puerta a nuevas formas de producir contenido no ficción. De hecho, algunos de los contenidos analizados en este estudio se incluyen bajo esta etiqueta que tiempo atrás concibieron los Nuevos Periodistas. En este sentido, en este subapartado se describirán los rasgos principales de aquellos sujetos que intervienen en escena. Y, para ello, se hará una distinción entre fuentes informativas y personajes.

Cabe destacar que se han encontrado más vídeos que incluyen personajes que trabajos que recurren a fuentes informativas para contar el relato. Al menos así ocurre en la muestra examinada. Las piezas esféricas en las que intervienen fuentes humanas se corresponderían con el 18,2% del total de contenidos, mientras que aquellas en los que participan personajes de ficción, basados o no en identidades reales, supondrían el 20,5%.

En el cómputo de las fuentes se han incluido aquellos trabajos en los que la persona interviene en escena en voz in, así como aquellos en los que sus declaraciones y comentarios se añaden en voz over. Se han excluido aquellos que solamente utilizan fuentes de archivos documentales, como es el caso, de *Frankfurt in 360°*. En este trabajo de la ZDF se incluye un vídeo de un discurso del político alemán Walter Kolb que data de 1949.

Cabe destacar que el género de las fuentes es mayoritariamente masculino, de tal forma que solo dos trabajos cuentan con mujeres entre las fuentes que intervienen. Por otra

parte, se ha encontrado una cierta puesta en escena en la mitad de los trabajos en los que intervienen fuentes informativas. Con puesta en escena nos referimos a que se ha observado cómo algunas personas miran, aluden o hacen gestos delante de cámara como si se tratase de un usuario, como si este estuviera en escena también. No solo eso, sino que estas personas aparecen solas en escena -sin la compañía de un periodista u otro profesional- cuando intervienen y realizan acciones de este tipo. Así sucede en *Pompiers 14 juillet* de France TV, pieza en la que dos bomberos aparecen y consecuentemente hablan solos delante de una cámara 360°.

En cuanto a los personajes. Alrededor del 33% están basados en identidades reales, mientras que casi un 56% son completamente ficcionales. Ambos tipos de personajes se combina en el 11% restante. Frente a los contenidos con fuentes informativas, en estos se observa una mayor, aunque ligera, diversidad en el género entre los actores. Si bien en el 44,4% los personajes que intervienen son exclusivamente hombres, en otro 44,4% comparten escena con mujeres. Solo en la película *Margarine – 1945* de DR las mujeres conforman todo el reparto. Además, en este trabajo y en *Weimar in 360°* de la ZDF algunos actores se dirigen a la cámara en ciertos momentos como si se tratase de una persona.

3.4. Rol del usuario, interacción y acceso

En ninguno de los vídeos 360° examinados el usuario puede interactuar. Tan solo dispone de una cierta, aunque limitada, capacidad de agencia que se reduce a la visión 360°. El usuario accede al mundo narrativo prácticamente siempre sin un cuerpo, como un ser invisible que a veces es percibido por los participantes del relato. Si bien en el 93,2% no tiene cuerpo en escena, en el 6,8% de los casos se han combinado momentos en los que su rol es el de un usuario sin cuerpo en escena con otros en los que pasa a convertirse en un personaje determinado del relato. En todos los casos observados el usuario pasa a tener el cuerpo de una mujer.

En el 45,5% de los vídeos el usuario mantiene una altura fija a lo largo de las distintas escenas. Este factor depende, en los vídeos híbridos o de imagen real, de dónde y a qué altura estaba la cámara con respecto al suelo cuando se realizó la grabación. De esos casos, en el 85% la estatura que adopta se corresponde con la de los sujetos que intervienen en escena o, en caso de no aparecer personas, resulta relativamente natural, aunque aquí se contemplan ciertas variaciones como altura natural baja o altura natural elevada. EL 15% restante presenta alturas de diversa índole que se corresponderían con una abstracta (no existe un suelo como tal, el usuario flotaría en un entorno virtual), un plano picado y la mano de la persona que graba.

Por otra parte, en casi el 41% de los vídeos se intentan simular la presencia del usuario en escena (alusiones, miradas, gestos, etc.), mientras que el 9% de los trabajos no presenta un criterio unificado a este respecto.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El uso del vídeo 360º abre un nuevo estadio en la producción de contenido audiovisual sobre historia. El uso de recursos como el vídeo esférico y la realidad virtual para cubrir, retransmitir o narrar pone de manifiesto el inicio de una reinención de los contenidos convencionales sobre la historia, el folclore y las conmemoraciones nacionales. Si bien en este estudio se ha observado que el género documental aún conserva su peso como rey de los contenidos históricos, se advierte la aparición de nuevos formatos. De este modo, entre la oferta inmersiva de las televisiones se encuentran películas de no ficción en 360º (con actores), experiencias inmersivas y hasta infografías virtuales en las que el usuario se ubica en medio de un escenario virtual rodeado por imágenes, vídeos y texto.

Pero más allá de la innovación que supone para la producción, el 360º/VR storytelling reinventa también la experiencia de consumo. Ya no solo se trata de la posibilidad de utilizar unas gafas de realidad virtual para sumergirse en escena, sino que se encuentran ciertas estrategias para simular la presencia del usuario y hacer, así, más realista el viaje al mundo del relato (alusiones al receptor, gestos, miradas y cara a cara).

Si bien los resultados de este estudio no se pueden extrapolar a la esfera mediática en general, sí permiten advertir ciertas pistas de hacia dónde se dirige esta nueva corriente periodística. De este modo, se ha podido observar que, pese a la todavía predisposición hacia la producción de contenidos de imagen real, algunas entidades como la ZDF se arriesgan con formatos híbridos con realidad virtual. Además, al tratarse de escenarios esféricos, se multiplican las posibilidades de incluir información adicional en escena a través de sobreimpresiones. Sin embargo, surge aquí el problema de dirigir la atención del usuario.

En definitiva, el vídeo 360º se ha presentado como un formato atractivo e innovador para la producción sobre historia y tradiciones, así como para la cobertura de las conmemoraciones habituales de los días nacionales. La narración inmersiva aún es relativamente joven y los medios aún tratan de aprovechar y potenciar todas sus posibilidades, pero en algunos contenidos ya se observa una cierta madurez que pone de manifiesto la clara apuesta de algunas televisiones por esta nueva forma de producción.

5. RECONOCIMIENTOS

Este trabajo está elaborado en el marco de las actividades del Grupo de Investigación Novos Medios (GI-1641) de la Universidade de Santiago de Compostela, apoyado por el Programa de Consolidación e Estruturación de Unidades de Investigación Competitivas de la Xunta de Galicia (Referencia: ED431B 2017/48). La autora es beneficiaria del programa de Formación del Profesorado Universitario financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benítez, M.J. y Herrera, S. (2017). El reportaje inmersivo a través de vídeo en 360º: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico. En A. de Lara y F. Arias (coords.), *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo* (196- 212). Elche: Universidad Miguel Hernández de Elche. Recuperado de <http://www.innovacionumh.es/editorial/SEP.pdf>
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés A., Spanlang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M. y Slater, M. (2010). Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4), 291-301.
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Editorial UOC.
- Domínguez, E. (2017). Going beyond the classic news narrative convention: the background to and challenges of immersion in journalism. *Frontiers in digital humanities*, 4. doi:10.3389/fdigh.2017.00010
- Dooley, K. (2017). Storytelling with virtual reality in 360-degrees: a new screen grammar. *Stud. Australas. Cine*. 11(3), 161–171.
- Doyle, P., Gelman, M., y Gill, S. (2016). *Viewing the future? Virtual reality in journalism*. Knight Foundation. Recuperado el 10 de junio de 2019 de <https://goo.gl/ZJX4UG>
- Elmezeny, A., Edenhofer, N., & Wimmer, J. (2018). Immersive storytelling in 360-degree videos: an analysis of interplay between narrative and technical immersion. *Journal For Virtual Worlds Research*, 11(1).
- European Broadcasting Union (2017). *Opportunities and challenges for public service media in VR, AR and MR*. Ginebra: Technology and Innovation.
- George-Palilonis, J. (2012). *The Multimedia Journalist. Storytelling for Today's Media Landscape*. Oxford: Oxford University Press.
- Gifreu, A. (2012), *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de un modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción* (Tesis doctoral). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- Hamilton, J. F. (2016). Hybrid News Practices. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE.
- Hardee, G.M. y McMahan, R. (2017). FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4. doi:10.3389/fict.2017.00021

Longhi, R.R. (2017). Immersive narratives in web journalism. Between interfaces and virtual reality. *Estudos em Comunicação*, (25), 13-22. doi:10.20287/ec.n25.v1.a02

Pérez-Seijo S. & López-García X. (2018). Las dos caras del Periodismo Inmersivo: el desafío de la participación y los problemas éticos. En López Paredes, M. (Ed.). *Nuevos escenarios en la comunicación: retos y convergencias*. Quito: Centro de Publicaciones PUCE.

Pérez-Seijo, S. (2018). Ilusión de presencia en vídeos 360º: Estudio de caso de las estrategias del Lab RTVE.es. *Doxa Comunicación*, 26.

Pérez-Seijo, S. y Benítez de Gracia, M.J. (2018). Las narrativas inmersivas como valor de innovación en las radiotelevisións públicas europeas. En Pérez-Seijo, S., Rodríguez-Castro, M. y Túnñez-López, M. (Eds.), *Debates sobre valores e indicadores del servicio audiovisual público en Europa* (111-126). Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac142. La Laguna (Tenerife): Latina. DOI:10.4185/cac142

Pérez-Seijo, S. y Rodríguez-Castro, M. (2019). *Acercar a cultura ás audiencias: os contidos en vídeo 360º como canalizadores de valor público nas televisións europeas*. Presentado en el Simposio Internacional CIPPCE 2019: Prácticas virtuais e dixitais emerxentes, Santiago de Compostela (España).

Pérez-Seijo, S., Melle Goyanes, M. y Paniagua Rojano FJ. (2018). *La innovación en la rendición de cuentas de los medios de comunicación de servicio público (PSM)*. El caso de la CCMA. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1115-1136. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1299

Sánchez Laws, A. L., & Utne, T. (2019). Ethics Guidelines for Immersive Journalism. *Frontiers in Robotics and AI*, 6, 28.

Soler-Adillon, J., & Sora, C. (2018). Immersive Journalism and Virtual Reality. In Pérez-Montoro, M. (Ed.). *Interaction in Digital News Media. From principles to practice* (55-83). Palgrave Macmillan, Cham.

Sidorenko, P., Cantero de Julián, J.I. y Herranz de la Casa, J.M. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360º como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. En J. Sierra (coord.), *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (99-108). Madrid: McGraw Hill.

Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, 74.

Sunna, P. (2017). *How are EBU PSM members using 360/VR?*. Recuperado el 10 de junio de 2019 de <https://bit.ly/2ZGHOi8>

Tse, A., Jennett, C., Moore, J., Watson, Z., Rigby, J. y Cox, A.L. (2017). *Was I There?: Impact of Platform and Headphones on 360 Video Immersion*. En actas del CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. doi:10.1145/3027063.3053225

Van Damme, K., All, A., De Marez, L., & Van Leuven, S. (2018). 360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering. *Journalism Studies*, 1-24.

Van den Broeck, M. V., Kawsar, F. y Schöning, J. (2017). *It's All Around You*. En actas del ACM on Multimedia Conference – MM'17. doi:10.1145/3123266.3123347

Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2016b). *Documental interactivo en los cibermedios: estudios de caso de 2012 a 2016*. De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor, II Simposio de la Red Internacional de Investigación y Gestión de la Comunicación. Quito, Ecuador.

Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. doi.org/10.1080/21670811.2012.740273

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

¹ Sara Pérez-Seijo

Sara Pérez-Seijo (Santiago de Compostela, España) es investigadora del grupo Novos Medios y doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea en la Universidade de Santiago de Compostela (USC), donde estudió el Grado de Periodismo y el Máster en Periodismo y Comunicación: Nuevas Tendencias en Producción, Gestión y Difusión del Conocimiento. Actualmente es beneficiaria del programa de Formación del Profesorado Universitario, financiado por el Ministerio de Ciencias, Innovación y Universidades (Gobierno de España). Sus líneas de investigación se centran en el estudio del uso del vídeo 360° y la realidad virtual en los relatos periodísticos o no ficción. Concretamente, concentra su interés en el uso que las radiotelevisións públicas europeas hacen de las también llamadas narrativas inmersivas o 360/VR storytelling.

Revista Ilustração Paranaense e o Paranismo

Ilustração Paranaense magazine and Paranismo

Laércio Maus¹

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará

maus@unifesspa.edu.br

Resumen:

Dentro de um movimento de reafirmação de identidades regionais no Brasil. Em 1927 foi publicado o Manifesto Paranista na cidade de Curitiba. O Paranismo buscava criar uma identidade para o Estado do Paraná, para tanto, buscou divulgar suas ideias nos periódicos presentes na cidade. Através de uma pesquisa histórico-documental levantou-se esses periódicos utilizados para divulgar as ideias Paranistas. O maior representante dos ideais foi a Revista Ilustração Paranaense, que circulou de 1927-1930. A revista foi criada para dar publicidade ao Paranismo. Nela políticos, artistas e intelectuais pertencentes ao movimento forjaram o que hoje conhecemos como as bases da identidade do Paraná. Constatou-se que na revista os principais meios de criar essa identidade foram através de publicação de matérias, de fotografias, de ilustrações, e contos exaltando o Paraná e o paranaense. Estas publicações buscaram fazer analogia com o pinheiro-do-paraná, árvore típica local, mostrando como símbolo do Estado.

Palabras clave: Paranismo, Revista Ilustração Paranaense, Identidade Cultural, História do Paraná.

Abstract:

Within a movement of reaffirmation of regional identities in Brazil. In 1927 the Paranormal Manifesto was published in the city of Curitiba. The Paranismo sought to create an identity for the State of Paraná, so he sought to spread his ideas in the periodicals present in the city. Through a historical-documentary research was raised these periodicals used to divulge the ideas Paranistas. The most representative of the ideals was the Illustrated Magazine Paranaense, that circulated of 1927-1930. The magazine was created to publicize the Paranismo. In her, politicians, artists and intellectuals belonging to the movement forged what we know today as the bases of the identity of Paraná. It is observed that in the magazine the main means of creating this identity were through publication of stories, photographs, illustrations, and short stories extolling Paraná. These publications sought to make analogy with the pine-of-the-paraná, typical local tree, showing as a symbol of the State.

Keywords: Paranismo, Ilustração Paranaense magazine, Cultural identity, Paraná's history.

1. MARCO TEÓRICO

Os movimentos históricos, artísticos e sociais, sobretudo no Brasil do início do século XX, os chamados movimentos modernistas, tinham como objetivo criar uma identidade nacional para os brasileiros. Ainda nessa época, alguns desses movimentos tiveram forte caráter regional, em que buscavam uma identidade própria para os seus locais de origem. Frequentemente, eles deixaram marcas no tempo, no espaço e nos materiais e são registros da sociedade desse período.

Segundo Hall (2006: 11), a identidade ocupa o espaço entre o “exterior” e o “interior”; ou seja, entre o mundo pessoal e o público. Assim, a forma como se projeta individualmente nas identidades culturais faz com que ao mesmo tempo se interiorizem os sentidos e valores, constituindo o indivíduo na sociedade. Portanto, a importância de se criar uma identidade para as pessoas tem como objetivos: “A identidade, então, costura o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis” (Hall, 2006: 12).

A questão da identidade cultural é um debate que se faz há anos no Brasil e que é vigente ainda na atualidade. Toda identidade se delimita em relação a algo que é exterior; isto é, pela diferença. Desde o século XIX, os intelectuais faziam crítica às cópias das ideias das metrópoles ao retratarem uma cultura alienada importada das regiões centrais.

O Paraná dessa época passava por esse problema de falta de identidade. Como apontado por Brasil Pinheiro Machado (1930), era necessário diferenciar o Estado dos demais entes da Federação. Assim, no Paranismo, esse ponto de vista é percebido, pois o movimento buscava se diferenciar dos outros Estados no Brasil, principalmente São Paulo, do qual se emancipou em 1853.

2. METODOLOGÍA

Quanto às etapas em que se alcançam as informações necessárias para a pesquisa, fez-se oportuno planejar um modelo para os procedimentos. Assim, a coleta de dados para este trabalho deu-se das seguintes maneiras:

Pesquisa bibliográfica: pesquisa por meio de materiais já publicados sobre os assuntos trabalhados, tais como: reportagens, artigos, teses, dissertações, livros, revistas etc. Esse levantamento bibliográfico foi fundamental para se compreender em que estado se encontravam as pesquisas sobre o assunto, assim como buscar compreender aspectos do assunto sobre outros pontos de vista, como da sociologia, política e história, e sanar dúvidas ou mesmo formular perguntas e caminhos para a pesquisa acontecer.

Pesquisa documental: “tem como base materiais que não receberam um tratamento analítico ou podem ser reelaborados de acordo com o objetivo da pesquisa” (Prodanov, 2013: 55).

Os documentos que foram originados dentro do fenômeno pesquisado, ou seja, não passaram por tratamento algum, são chamados fontes primárias. Essas fontes, nesta pesquisa, são: documentos oficiais, reportagens de jornais/revistas (periódicos), cartas, fotografias, ilustrações etc.

Esse foi um procedimento fundamental, pois a partir do levantamento das fontes primárias é que se baseou a pesquisa. Esses registros permitiram que se compreendessem a sociedade, o pensamento, a política da época e, principalmente, como se configurava o Paranismo.

3. RESULTADOS

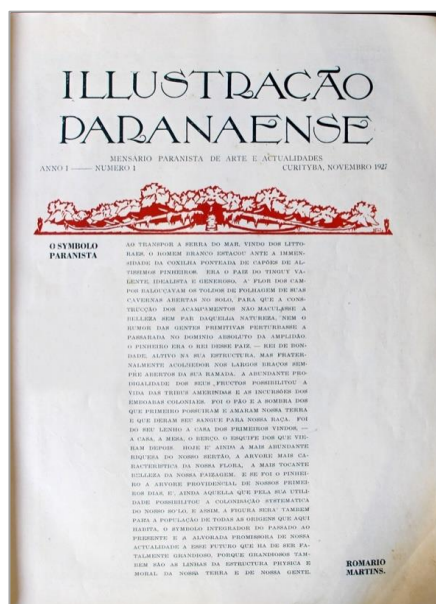
Segundo Heller (2003), os periódicos atendiam a duas funções básicas para os movimentos: apresentar uma posição cultural por meio do conteúdo e do *design* e aproximar novos integrantes ao grupo. Elas diferem das revistas e jornais dirigidos ao público em geral, que tinham como principal função noticiar e entreter. Mas, ainda assim, elas influenciavam ações sociais e culturais.

Nos anos de 1927 a 1930, o Movimento Paranista passou por seu maior período de atividades “ao atingir os campos das artes plásticas e musicais, passando por um período em que seus ideais estavam organizados e institucionalizados em forma de práticas culturais” (Salturi, 2007: 94).

E foi justamente nesse período que circulou a Revista Ilustração Paranaense: Mensário Paranista de Arte e Actualidades. Criada pelo jornalista, fotógrafo e cinegrafista João Batista Groff, o periódico divulgava as ideias paranistas, que deveriam se popularizar entre a sociedade local.

A revista foi criada para celebrar os ideais paranistas, na tipografia o uso da apresentação dos textos tinha como formato o pinheiro do Paraná arte símbolo do movimento.

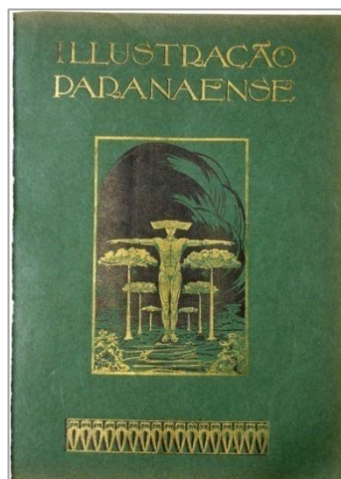
Figura 1. Página da Revista Ilustração Paranaense, novembro de 1927



Fonte: foto do autor.

As capas da Revista Ilustração Paranaense possuem um desenho de um homem em meio a um pinheiral.

Figura 2: Capa da Revista Ilustração Paranaense, abril de 1928



Fonte: foto do autor.

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O Paranismo foi, a princípio, um movimento político que buscava se distanciar do Estado de São Paulo. E, para que tivesse êxito, foi construindo uma identidade local que o distinguia do Estado de origem.

Ao se estudar a identidade, logo somos transportados para as questões dos movimentos sociais e das manifestações culturais. Não há dúvida de que a cultura abarca consigo um aspecto de relação com o poder. Portanto, as manifestações culturais trazem uma

perspectiva em que se ampliam relações de poder. No caso do Paranismo, essas expressões culturais tinham na sua origem um projeto político. Mas para que esses valores e símbolos chegassem à população, foi necessário que grupos sociais se apropriassem disso, reinterpretando e orientando-os politicamente, para que se atingisse seu objetivo.

Para que esse discurso chegasse à sociedade paranaense da época e não ficasse circunscrito aos setores da elite econômica e política do Estado, era preciso criar uma forma de se propagar o Paranismo. Assim, a criação da Revista Ilustração Paranaense atende a esse projeto.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro (RJ): DP & A.

Heller, S. (2003). *Merz to Emigre and beyond*. London: Phaidon.

Prodanov C. (2013). *Metodologia do trabalho científico*. Novo Hamburgo: Feevale.

Salturi, L. (2007). *Frederico Lange de Morretes, liberdade dentro de limites*. doutorado. Universidade Federal do Paraná.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Laércio Maus

Professor de design gráfico na Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Marabá/ Brasil.

Abanderadas del Taragüy, las mujeres correntinas en la prensa peronista*Standard-bearer of "Taragüy", women from Corrientes in the Peronist***Andrea de los Reyes¹**

Instituto de Investigaciones Geohistóricas (UNNE-Conicet)

andreadelosreyes@gmail.com**Resumen:**

El 29 de julio de 1949, se crea en Argentina el Partido Peronista Femenino (PFF) una herramienta política y social que, junto a otras instituciones gubernamentales y sindicales, colaboraría con el ingreso de miles de mujeres a la discusión política partidaria de la mano del anunciado voto femenino. Ese acceso a la actividad pública estaría acompañado por una narrativa mediática sobre lo que debería ser la nueva Argentina, liderada por Juan Domingo Perón, que dialogaba con la mujer trabajadora pero, que a la vez le recordaba que su destino era el ámbito doméstico.

En esta ponencia, nos proponemos analizar de contenido y los modos de producción de una revista que tenía como principal objetivo promocionar a la provincia de Corrientes, ubicada al noreste de la Argentina. Se trata de *"Yurú Peté. La revista de Corrientes para todo el país"*, que circulaba durante el primer peronismo y cuya portada inaugural estaba ilustrada con una fotografía de la escultura *"La Taragüy"* de Amado Puyó, una representación de la correntinidad de principios del siglo XX.

El objetivo es efectuar un análisis sobre las representaciones de las mujeres y el universo femenino durante el peronismo, a partir de una serie de artículos, fotografías y secciones temáticas que presentaban elementos pedagógicos y propagandísticos propios de la época, cuya finalidad eran tanto la inculcación de ideas de la doctrina peronista como la difusión de modelos sociales y culturales relacionados a los estereotipos de género como la maternidad y el cuidado del hogar.

Palabras clave: prensa, peronismo, historia mujeres, Corrientes, Argentina.

Abstract:

On July 29, 1949, the Women's Peronist Party (PFF) was created in Argentina, a political and social tool that, together with other governmental and trade union institutions, would collaborate with the entry of thousands of women into political party discussion at the hands of the announced female vote. That access to public activity would be accompanied by a Peronist narrative about what the new Argentina should be, led by Juan Domingo Perón, who spoke with the working woman but, at the same time, reminded her that her destiny was to make a home.

In this paper, we propose to analyze the content and modes of production of a magazine whose main objective was to promote the province of Corrientes, located in the northeast of Argentina. It's about *"Yurú Peté. The magazine from Corrientes to the*

country", which circulated during the first Peronism and whose inaugural cover was illustrated with a photograph of the sculpture "La Taragüy" by Amado Puyó, a representation of the correction of the principles of the 20th century.

The objective is to analyze the representations of women and the female universe during Peronism, from a series of articles, photographs and thematic sections that present pedagogical and propagandistic elements of the time, whose purpose is both the inculcation of ideas of the Peronist doctrine as the diffusion of social and cultural models related to gender stereotypes such as motherhood and home care.

Keywords: press, Peronism, history of women, Corrientes, Argentina.

*La Taragüy indomable que aprisionó en sus venas
el fuego de estos soles, y lo encendió en sus hijos para que
nunca fueran esclavos de otros hombres:
la mujer diosa y reina
de todos estos lares, cuyo manto fue sólo su espesa cabellera
coronada de azahares
(Madre Taragüy, 1942)
Carlos Gordiola Niella*

1. INTRODUCCIÓN

*Yurú Peté*¹ era una revista de interés general, editada en la ciudad de Buenos Aires desde 1949 a 1955, con una marcada impronta de promoción turística, histórica y cultural hacia Corrientes. Si bien se redactaba e imprimía en la capital argentina, sus directores, periodistas y colaboradores eran en su mayoría residentes correntinos en Buenos Aires. Las editoriales de esta publicación estaban destinadas a ponderar los recursos naturales y culturales de la provincia así como las acciones del gobierno peronista para desarrollar la infraestructura propicia para el turismo. En ese sentido, era un medio de prensa claramente identificado con las necesidades de la Casa de Corrientes en Buenos Aires.

Se trataba de una revista con características muy particulares, ya que si bien tenía puntos en común con otras publicaciones de la época, representó una verdadera novedad para la prensa correntina. Sin embargo, al adentrarnos en su análisis podemos advertir modos de representar a las mujeres que volvían sobre los tópicos tradicionales: la belleza de las musas, la santidad de la maternidad y la domesticidad como ámbito ineludible de la sociabilidad femenina. Incluso, aún cuando el contexto político se había

¹ Una versión germinal de este trabajo fue presentada en mayo de 2019, durante el VIII Congreso Regional de Historia e Historiografía de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Universidad Nacional del Litoral, en Santa Fe, Argentina, en una ponencia conjunta entre la licenciada en Historia, Lara Gutniski, y la autora de este trabajo. Otros aspectos vinculados a la revista, fueron presentados en la ponencia "La revista Yurú Peté. Un emprendimiento cultural del gobierno correntino durante el peronismo (1949-1955)", a cargo de los profesores en Historia, Antonia Elizabet Portalis y Horacio Miguel Hernán, en junio de 2019 en el XIX Congreso de Historia de la Provincia de Corrientes, organizado por la Junta de Historia de la provincia de Corrientes.

transformado por completo para las mujeres a partir de la sanción del voto femenino y la creación del Partido Peronista Femenino (PPF).

A modo de breve descripción contextual, resulta relevante referenciar el surgimiento del peronismo en la provincia de Corrientes, ya que el financiamiento de *Yurú Peté* así como sus directores estaban vinculados de manera directa al gobierno correntino.

En las elecciones general de 1946, el peronismo triunfó de manera rotunda a nivel nacional así como también todas las provincias argentinas, con la única excepción de Corrientes, en la que la victoria correspondió al partido radical. Sin embargo, esta situación pudo sostenerse por poco tiempo, apenas un año y tres meses más tarde, en septiembre de 1947, una intervención federal llegó a la provincia de la mano del general Juan Filomeno Velazco, un militar correntino muy amigo del presidente Juan Domingo Perón, que se había desempeñado previamente como jefe de la Policía Federal. Dos años después Velazco se convirtió en el primer gobernador peronista de Corrientes. En 1952, lo sucedió Raúl Benito Castillo, un médico de la localidad de Esquina que había sido Ministro de Salud Pública durante el gobierno de su antecesor. Castillo ocupó el cargo hasta el golpe de estado que derrocó a Perón en septiembre de 1955 (Solís Carnicer, 2010).

La revista nacería bajo el amparo del peronismo, como tantos otros medios de comunicación masivos, y brindaría su respaldo a las principales figuras del gobierno nacional y del provincial, entre ellos a la esposa del presidente Perón, María Eva Duarte; y los gobernadores Velazco y Castillo. Si bien sería un engranaje más en el portentoso aparato de propaganda peronista, presentaría un rico y amplio panorama sobre la cultura, la sociedad, la economía y la política correntina, que nos va a permitir conocer sobre los modos de reproducción social atribuidos a las mujeres.

2. MARCO TEÓRICO

El estudio de las revistas como objetos culturales presupone un abordaje interdisciplinario, a partir de perspectivas teóricas metodológicas provenientes de la Historia, la Comunicación y el Periodismo. El interés sobre sus modos de producción, sus actores y las principales formas de representación social que despliegan, en una suerte de red social publicada, puede contribuir en la generación de conocimiento en torno a procesos económicos, políticos, artísticos y sociales. Así lo indica la proliferación de trabajos académicos en torno a revistas culturales, femeninas, de humor, infantiles, que constituye un campo amplísimo de trabajo, que en Argentina están reunidos en el reservorio del Archivo Histórico de Revistas Argentinas.

Una de las variantes de análisis, las propone Delgado (2014) quien sugiere pensar a las revistas como redes, ya que:

Este tipo de metáfora es útil para precisar la selección de prácticas e intereses que cada publicación realiza y de la que resultan un presente y pasado que probablemente diferirá de otros contruidos contemporáneamente. Las revistas ponen en circulación, legitiman,

construyen, definen y discuten en torno de problemas, temáticas, políticas culturales, tradiciones, prácticas, relevantes para ellas mismas en relación con el espacio definido en que inscriben sus acciones, y es por eso que la selección que conforman es de índole fundamentalmente diversa de la cronología que las involucra o en la que están insertas.

En ese sentido, se debe considerar a las revistas como objetos mediáticos que forman parte de las industrias culturales, promoviendo la consolidación de una cultura de masas por medio del consumo, el entretenimiento y la consecución de sus intereses económicos, comerciales, políticos o ideológicos (Wolf, 1996). Y son justamente, las mujeres uno de los públicos dilectos de mediados del siglo XX, al obtener un nuevo estatuto social público y político, al incorporarse de manera masiva al mundo del trabajo fuera del hogar y al contar con la categoría de ciudadana, con el acceso del voto. Sin embargo, nos iremos encontrando con un universo de representaciones en torno a las mujeres mucho más estático e impermeable a los cambios sociales que estaban ocurriendo. Como indica Bohórquez Oviedo (2015):

“... la cultura de masas muestra la ambivalencia del curso histórico con los progresos de la mujer en el último siglo, su emancipación social, cultural y política, así como la definición del uso de los valores (fuerza y agresividad como masculinos, dulzura y ternura como femeninos) asignados históricamente a los sexos”.

2.1 Las revistas y las mujeres

Desde las primeras décadas del siglo XX, Argentina vivió un momento de esplendor en cuanto a la proliferación de revistas, especialmente vinculadas al mundo femenino. Entre ellas, se destacaron *El Hogar Argentino*, que inauguró la potente editorial Haynes, que luego publicaría *Mundo Argentino* y más tarde *Mundo Peronista*; en 1922 sería el turno de la revista *Para Ti* de la editorial Atlántida, una de las primeras publicaciones dedicadas a la mujer como “sujeto social y consumidora”; y la revista *Vosotras* de 1937, que tendría continuidad hasta la década del 70. Sin embargo, también se disparó la impresión de publicaciones relacionadas a la política, la cultura, el deporte, el espectáculo y la infancia.

Sobre *Para Ti*, Paula Bontempo (2006) estableció que tenía la función de apelar a la mujer argentina moderna. Esa convocatoria tenía “un sentido abierto” ya que si bien acompañó la profesionalización del ama de casa y la madre dirigida a las mujeres de clase media, en las décadas siguientes – incluso durante la consolidación del peronismo y la sanción del voto femenino – modificó esa posición y buscó reforzar la imagen de la mujer anclada en la procreación, la dependencia y la sumisión.

3. METODOLOGÍA

3.1 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar las representaciones socioculturales sobre las mujeres en la revista *Yurú Peté*, identificando la construcción de narrativas y

la transmisión de estereotipos durante el peronismo en Argentina. Si bien el corpus está compuesto por un conjunto de textos, también se analizan algunas fotografías y tapas. Para abordar esta cuestión se han formulado a su vez dos objetivos específicos:

–Indagar sobre la producción y circulación de la revista *Yurú Peté*, en un momento socio-histórico atravesado por la fuerte incidencia del estado peronista en la actividad económica y editorial argentina, y por la incursión política de las mujeres a partir de la sanción del voto femenino y de la creación del Partido Peronista Femenino.

–Discernir sobre el papel asignado a las mujeres en la sociedad correntina, a través de la publicación de un análisis de los tópicos y estereotipos representados en la revista.

3.2 Muestra

El archivo de la revista *Yurú Peté* está en pleno proceso de construcción llevado adelante a partir de una serie de artículos y ponencias realizadas por docentes, investigadores y becarios de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional del Nordeste. Si bien existen algunos números en el Archivo General de la Provincia de Corrientes (AGPC), que fueron consultados para este trabajo, otros ejemplares fueron obtenidos a través de donaciones o compras particulares. Por el momento, de los ejemplares que fueron publicados con una periodicidad irregular entre diciembre de 1949 y agosto de 1955, se recuperaron 15 números de un total aproximado de 30.

A partir de ese universo, la muestra de este trabajo está conformada por un conjunto de textos e imágenes, distribuidos de la siguiente manera: 13 notas editoriales, 13 tapas, 7 artículos firmados por autoras con nombre y apellido, 19 firmados artículos con seudónimos femeninos y 14 artículos y secciones fotográficas en los que aparecen representadas mujeres correntinas.

3.3 Método, instrumento y procedimientos de análisis

Debido a la naturaleza del trabajo y del objeto de estudio, se optó por un diseño metodológico plural, combinando diferentes técnicas y estrategias, y que se sitúa dentro de los denominados métodos no experimentales provenientes de los estudios históricos y sobre el periodismo.

Para abordar el corpus diseñado se aplicó una combinación de métodos de indagación, como la técnica historiográfica del tratamiento temático de la documentación escrita (Aróstegui, 2001), una adaptación del método para el análisis morfológico de la prensa (Keyser, 1966) y finalmente el análisis hemerográfico (Moreno Sardá, 1998), como una metodología pensada para examinar cómo reproduce la prensa masiva la realidad social. Sobre el último procedimiento, interesa destacar que busca indagar en torno a las representaciones de mujeres que propone la revista, a partir del análisis del uso de citas textuales, análisis temáticos de artículos, la correlación de las representaciones en las revistas y los distintos momentos políticos, económicos y discursivos de los gobiernos peronistas.

De esta manera el abordaje del corpus busca dar cuenta de las representaciones socio-histórico-culturales de las mujeres en la revista *Yurú Peté*.

4. RESULTADOS

4.1 Aspectos estructurales y morfológicos de la revista

Siguiendo a Keyser (1966) identificamos los siguientes rasgos de la personalidad de la revista. En primera instancia, *Yurú Peté* era una publicación impresa, editada con un intervalo irregular. Según los números recuperados para el corpus, la edición general era bimensual, aunque la correlación entre números nos permite advertir que la impresión no mantenía de manera permanente esa regularidad. Todos los ejemplares analizados están fechados, numerados y son publicados bajo el mismo título y eslogan: “*Yurú Peté. La revista de Corrientes para todo el país*”.

Para dar cuenta sobre registro de identificación, se puede señalar que el lugar de residencia de la administración y de la Redacción, era la calle Esmeralda 506, en la ciudad de Buenos Aires, que a su vez era sede de la Casa de Corrientes en la capital argentina. Respecto a la zona principal de difusión, nos encontramos con un dato interesante: esta revista se editaba en la ciudad de Buenos Aires pero era distribuida en todo el país, aunque con especial énfasis en la ciudad de Corrientes y en las ciudades del interior provincial más relevantes, como Esquina, Goya y Mercedes.

Según la información suministrada en sus páginas, la revista empezó editando 5 mil ejemplares, para llegar al número de 20 mil a mediados de la década de 1950, luego de una intensa campaña para conseguir suscriptores y anunciantes que permitirían la continuidad de la misma.

La fecha del primer número es de diciembre de 1949 y de la última – de la que se hallan registros – es de julio de 1955, dos meses antes de que el gobierno de Juan Domingo Perón sea depuesto por la llamada Revolución Libertadora. Estas fechas son importantes para el análisis de la revista, ya que la misma consigna en ese número que se trata del año III y del ejemplar editado número 29, lo que permite advertir dificultades para mantener la periodicidad de las publicaciones.

El precio inaugural fue de \$2 y se duplicó al año de aparición, continuando así hasta el final, pese al escenario inflacionario que marcó el segundo mandato del peronismo (Gerchunoff y Llach, 2018).

Por otra parte, es importante tener en cuenta que una de las características excepcionales en la vida de esta revista está vinculada a la calidad de su impresión, infrecuente para publicaciones relacionadas con la provincia de Corrientes, pero con propiedades muy similares a las de las revistas editadas en la capital argentina como por ejemplo *Mundo Peronista*, *Argentina* o *PBT*. Como información de contexto es destacable que en 1947, la publicación de diarios, periódicos y revistas en Argentina había alcanzado su mayor producción (Girbal-Blancha, 2003), impulsada tanto por la demanda de los nuevos mercados urbanos de las grandes ciudades como por las políticas públicas aplicadas por el gobierno peronista, tendientes a controlar la información, proteger y desarrollar su aparato propagandístico en la industria mediática, y favorecer la defensa de la cultura nacional.

Sobre el formato, se puede indicar que en general la revista era editada con un total de 52 a 64 páginas, con una excepción que se trató de un número especial por el centenario del aniversario de la muerte del General José de San Martín, que se editó con 148 páginas.

Por los registros existentes no se pudieron establecer ni el nombre y ni la dirección del taller de impresión, sin embargo es evidente que tenía lugar en la ciudad de Buenos Aires, no sólo porque allí se hallaba la Redacción, sino también porque Corrientes carecía de la tecnología necesaria.

Sobre la estructura jurídica y financiera, queda claro *Yurú Peté* dependía directamente de la Casa de Corrientes en Buenos Aires y, por consiguiente, del Gobierno de la provincia de Corrientes. Su primer director fue Armando G.P Morales, quien sería reemplazado el 3 de julio de 1952 por Gabino González, quien más tarde sería asistido por Argeo Binda. De esta manera, la dirección de la dependencia institucional y de la revista recaía en la misma persona, lo que se reconstruye en base a la misma publicación así como a documentos oficiales sobre el otorgamiento de adelantos para el funcionamiento de la revista por parte de la Legislatura de la Provincia de Corrientes.

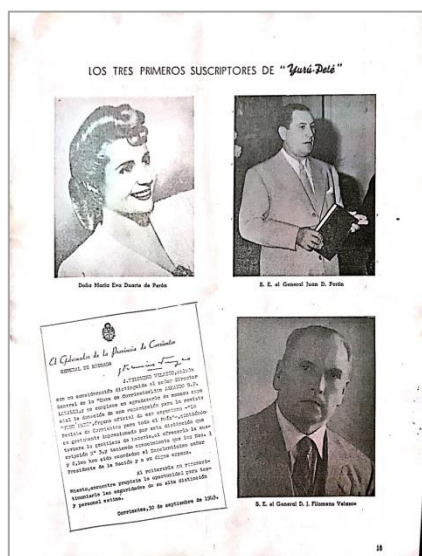
Sobre la organización de la Redacción se pudo identificar que había periodistas y articulistas que firmaban con sus nombres verdaderos, mientras que otros lo hacían con seudónimos. En las diferentes ediciones se pueden observar ciertos nombres que se repiten: Argeo Binda, Pablo Rojas Paz, Pedro Patti, Raúl de Ezeiza, Francisca de Lamazou, Juan García Orozco, Juan Cruz Rolla, Félix Coluccio, Emilio Giménez Colodrero y Charito de Alcalá, algunos de ellos escribiendo en secciones permanentes. En tanto, los seudónimos más reiterados son todos femeninos: Celia Beatriz, Biyina y Olimpia. Se contaba con un grupo de ilustradores que firmaban como Dowley y del Castillo, María Elisa Fernández y Blanca Pastorello. La revista además instaba de manera permanente a referentes correntinos a mandar producciones ya sean historiadores, cuentistas, pintores y poetas a quienes ofrecían retribución económica. Al relevar las trayectorias de los autores que publicaban en *Yurú Peté*, de manera inicial se advierte que se trata de periodistas, escritores, poetas e intelectuales correntinos y provenientes del resto del país.

Uno de los elementos de la estructura de la prensa que releva Keyser, como mecanismo necesario para el financiamiento de un medio, es la publicidad. Al respecto sobre *Yurú Peté* se puede indicar que provenía de los ámbitos públicos y privados. Desde el sector público contaba con avisos del Estado nacional, especialmente vinculado a la promoción del Segundo Plan Quinquenal, y del gobierno provincial, promocionando las obras relacionadas al turismo y la industria de los gobernadores Juan Filomeno Velazco y Raúl Benito Castillo. También se disponían, con distinta frecuencia temporal y espacial, anuncios de adhesión de las intendencias de la ciudad de Corrientes y así como de varios municipios del interior provincial (Monte Caseros, Bella Vista, Curuzú Cuatiá, Alvear, Paso de los Libres, Paso de la Patria, Empedrado, Goya, Esquina, San Roque, Saladas). Sin embargo el otorgamiento de pagos oficiales no se pudo documentar hasta el momento, más allá de las consideraciones que se desprenden de la propia revista. Sí se pudo documentar, que los responsables de *Yurú Peté* recibieron un único anticipo de veinticinco mil pesos moneda nacional (\$ 25.000,00 m/n) para la publicación de la

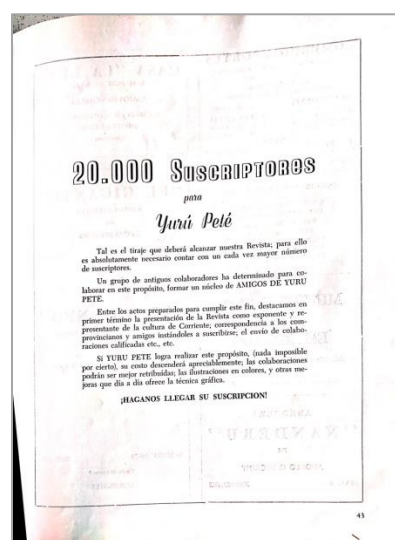
revista, que debería ser reintegrado a las arcas provinciales con lo recabado de las ventas y publicidad. Dicho reembolso no pudo ser concretado, al menos hasta octubre de 1950, cuando el Senado y la Cámara de Diputados de la Provincia de Corrientes sancionaron la Ley 1546 que prorrogaba “hasta el 31 de diciembre del año en curso, el plazo acordado por Ley N° 1410, para que la Dirección de la Casa de Corrientes en Buenos Aires reintegre el anticipo que se le acordara por la misma, para la financiación de la revista *Yurú Peté*”. Luego de esta información, se carece de datos sobre nuevos aportes oficiales.

Por otra parte, se puede destacar que la revista contaba con una abundante cartera de publicidad de origen privado, especialmente teniendo en cuenta un conjunto de anunciantes fieles desde los primeros números. Entre ellos, se destaca la Compañía Tabacalera “P. Pandos”, de Goya, que ocupó todas las contratas registradas. También se repetían los avisos de Ramos Generales “Rosés Hnos.”, Tienda “La Linterna”, Cabaña “La Luisa”, Cinzano, Destilerías “Hiram Walker”, Ferretería “Santiago N. Repetto”, Casa Lozano, Arrocería “Ñanderú”, Tienda “La Argentina”, Ferretería y Bazar “Colón” y Casa “La Luz”, entre otros. A este conjunto de anunciantes se sumaron otras empresas que publicitaron sus productos y/o servicios de forma esporádica.

La otra línea de financiamiento de la revista estaba vinculada a las suscripciones. A través de una serie de campañas, la dirección de *Yurú Peté*, intentó alcanzar al menos unos 20 mil suscriptores, los cuales garantizarían la producción y circulación de la misma. Esto queda registrado desde la edición 18 en adelante, cuando se anuncia la campaña para captar compradores. En tanto, en el primer número se anuncia que los primeros tres suscriptores fueron Doña María Eva Duarte, el general Juan Domingo Perón y el gobernador de Corrientes, Juan Filomeno Velazco; como un mecanismo de identificación con el público lector, especialmente, vinculado al Partido Peronista.



Yurú Peté Diciembre/1949



- Yurú Peté Diciembre/1952

Las revistas en Argentina, desde principios del siglo XX, eran presentadas como productos mediáticos novedosos, que incluían fotografías, publicidad, caricaturas, ilustraciones, cartas de lectores más vinculadas a la vida cotidiana que a la vida pública, y apuntaban a nuevas “formas de leer”, que promovían a la vez nuevas formas “de

comprar, de aprender a ser, de reconocerse como comunidad, el uno y el otro en compleja coexistencia” (Moraña, 2008). En ese sentido, *Yurú Peté* que empieza a editarse a fines de 1949, no puede entenderse como un artefacto novedoso, ni por su índice temático ni por su desempeño técnico, sin embargo interesa como objeto de indagación por girar la mirada hacia la provincia de Corrientes para tematizar una agenda que pretendía ser de la modernidad, hasta el momento ausente – en líneas generales – en la prensa local.

Esa tematización se expone también en el orden interno de la revista, que identificamos de la siguiente manera: secciones estáticas y secciones dinámicas. Las secciones estáticas se repiten en todos los números o bien desde que son inauguradas. Entre ellas, se pueden destacar: Editorial, la Guía del Turista con información sobre vuelos, hoteles y embarcaciones; Leyendas Correntinas; la historieta “Yo soy Melitón Porá”; la secuencia fotográfica “Corrientes de ayer y hoy”; “Lo que dijo... de Corrientes” que hacía alusión a discursos sobre la provincia de personajes destacados como Bartolomé Mitre o Domingo Faustino Sarmiento; y la sección Literaria en la que se publicaban cuentos cortos, entre otras. En cuanto a las secciones que quedarían fijas a partir de su incorporación interesan para este trabajo las siguientes: “Imágenes Correntinas” por Olimpia, “Corrientes en Buenos Aires” por Charito Alcalá y el correo sentimental, que primero se llamó “Confesiones”, firmado con el seudónimo de Lica, que luego pasó a llamarse “Íntimas”, y estaba firmado por Celia Beatriz. En cuanto a las secciones dinámicas, aquellas que aparecen sólo en algunos números, se señalan: “Cocina Correntina”, “Para la Gente de Campo”, “Corrientes merece ser visitada porque...”, “Secretos de Hollywood para la mujer correntina”, auspiciado por Max Factor y un espacio destinado a la moda femenina firmado por Guy.

El relevar el corpus completo nos encontramos con que *Yurú Peté* daba cuenta en sus páginas del espíritu del hombre (y la mujer) moderno incluyendo artículos sobre el turismo, naturaleza, desarrollo industrial y forestal, transformaciones urbanas a partir del antes y el después; arquitectura; consumo a través de la moda, la cocina y la decoración; sin embargo mantenía la fuerte representación de la omnipresente cristiandad de la vida social correntina (Guber, 2002) con un anclaje permanente en la historia y la cultura religiosa, que adquiere un sentido de representación sobre el papel asignado a las mujeres en la sociedad correntina, que poco cambiaría con la irrupción del nuevo orden nacional impuesto por el peronismo.

4.2 Representaciones de la mujer

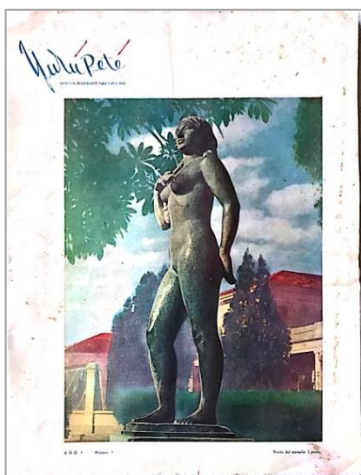
Para este recorrido en torno a la historia de las mujeres correntinas, interesa reiterar que *Yurú Peté* era una revista cultural, histórica, turística y de información general. No era una publicación destinada exclusivamente al público femenino, como lo eran otras de la época como *Vosotras o Para Tí*, sin embargo cumplía de manera sólida con el orden moralizador de los medios de comunicación hegemónicos: garantizar la eficacia los mecanismos sociales de clasificación en torno a la maternidad y el ámbito doméstico. En sus artículos, fotografías, secciones y tapas proveía de un universo familiar y social-religioso, que estaba separado del ámbito político, en acalorado debate por la incursión normativa de las mujeres a la vida política a partir de la incorporación del voto femenino.

Para indagar sobre ello, empezamos por el principio: la tapa. De las 13 portadas relevadas sólo dos tienen como protagonistas a figuras femeninas. Se trata de los números 1 y 18. En ambos casos son dibujos y no fotografías, como sí lo son la mayoría de las portadas que forman parte de la muestra. En el primer número, se presentó un dibujo de la escultura “La Taragüy”, de Amado Puyó, una obra de arte que forma parte de la identidad cultural y urbana de Corrientes. La pieza original obtuvo el primer premio en el Salón Nacional de Escultura realizado en 1936 y una réplica en bronce se encuentra, desde entonces, ubicada sobre la avenida Costanera General San Martín, uno de los principales espacios públicos de la ciudad. “La Taragüy” es un desnudo que impactó e impacta aún hoy en una sociedad profundamente conservadora como la correntina. Si bien se desconoce el nombre de la modelo, se tejieron infinidad de hipótesis sobre su relación con el escultor. Nada de ello, tiene confirmación pero su cuerpo esbelto sigue mirando al río Paraná.

En el número inaugural no se hace referencia a la escultura de la portada, recién en el número II, la escritora y colaboradora de la revista Francisca Lamazou, residente correntina en Buenos Aires e integrante del Asociación Correntina General San Martín, firma un perfil sobre el escultor y destaca su labor como artista. Sobre “La Taragüy” indica que representa “al pueblo cercano al río” y enumera una serie de desnudos que le otorgaron a Puyó reconocimiento nacional como artista. La autora además abre un paréntesis sobre la vida familiar del escultor e indica: “su madre, perteneciente a esa vieja generación de familias correntinas, cuyas damas eran gala de la sociedad por su espiritualidad y don de gentes”.

La segunda portada pertenece al número 18, que coincide con las fiestas de fin de año. La única referencia a la imagen es un breve comentario con una reproducción de la tapa en la página de Sumario que indica: “La virgen y el niño perteneciente a la calificada artista María Elisa Fernández, cuyas figuras de luz y sobra han de merecer serios elogios”. Hacia el interior de la revista, aparece un artículo en las páginas 20 y 21 sobre “Navidad en Corrientes”, firmado por Juan Cruz Rolla.

Si bien ambas representaciones abordan tópicos diferentes, el desnudo y la santidad de la Virgen María, proponen lecturas dentro de un patrón establecido. Por un lado la contemplación de la belleza del cuerpo femenino como musa del artista, y por otro, como madre abnegada y santa.



Yurú Peté 12/1949



- Yurú Peté 12/1952

Otro de los apartados para analizar son los artículos en los que las mujeres aparecen representadas. Del conjunto total se toman cuatro textos. El primero es un relato titulado “La mujer correntina” del poeta y folclorista León Benarós, publicado en el número 9. El segundo texto se titula “Reina Correntina del Trabajo”, publicado en el número 17, con la firma de Eduardo Duran, acompañado a este analizamos “La Reina del Trabajo en Corrientes”, publicado en el número 22. El tercer texto es Ecos del Carnaval, que no lleva firma, y fue publicado en el número 20 con varias fotografías alusivas. Finalmente, se analiza “Damas Correntinas difunden su devoción”, una carta al director, firmada por Laura López Lecube de Freyer Spangenberg, secretaria de la Sociedad Devota de la Santísima Virgen de Itatí, publicada en el número 25.

En el primero, Benarós elabora un polémico perfil sobre las mujeres correntinas destacando que gracias a la sangre de inmigración europea “con los años se aclaró la piel de las primeras mujeres de Corrientes, afinando sus rasgos y añadiendo delicadeza a la fuerza de sangre nativa”. El autor alaba el “encanto mágico de las guaraníes” que “en la cruz” floreció con la fuerte sangre criolla. Pondera el renegrido cabello, las figuras de las “chinitas criollas”, sus dientes parejos y sus manos como tejedoras. Y, finalmente, cuestiona que “las correntinas eran - y son- bastante fumadoras”. Nuevamente aquí, la mujer como objeto de contemplación para el hombre.

El segundo texto presenta a la “Nueva Reina Correntina del Trabajo”, Clotilde Ángeles de Iriarte, en una entrevista firmada por Eduardo Durán. La reina es alabada por “la modestia y la sencillez (que) constituyen su belleza natural y su afable trato la personalidad (...) sus grandes ojos oscuros parecieran reflejar la grandiosidad de los bosques de su tierra, todo ello rubricado por una sonrisa encantadora que trasunta esta serena belleza guaraní. Nuestra reina es una auténtica trabajadora”.

Sobre la elección de las reinas del Trabajo durante el primer peronismo, autoras como Mirta Lobato (2004) sostienen que no sólo se trataba de un elemento más de la profusa propaganda oficial:

El ritual del 1 de mayo servía para exaltar la Nación de los trabajadores, pero la elección de una reina del trabajo implica también una exhibición pública

del cuerpo de una mujer que se aleja de las imágenes más frecuentemente conocidas sobre las mujeres que trabajan.

La reina de 1952 era maestra de dibujo y locutora de LT7 Radio Provincia de Corrientes. Su trabajo le permitía mantener el “mito de la belleza”, a partir de su figura esbelta pero resaltando los rasgos criollos. De esta manera ratifica la premisa de Lobato: “La figura de la reina del trabajo encarna la combinación perfecta entre la cualidad de trabajadora y la de mujer bella, que por décadas fueron consideradas como incompatibles”. Al año siguiente, en 1953, *Yurú Peté* vuelve a presentar la Reina del Trabajo de Corrientes. Se trata de la señorita Hedehmann, perteneciente a la Asociación de Trabajadores del Estado (ATE). Sobre la entrevista publicada nos interesa rescatar las palabras finales del periodista que dejan traslucir la posición que mantenía la revista en torno no solo al rol que cumplieron las reinas, sino especialmente a quien debían emular “ha sabido representar dignamente a nuestro pueblo trabajador que cumplió una fecha más de homenaje al Justicialismo y a su líder, el Gral. Juan Domingo Perón y ha rendido culto de veneración y reconocimiento a su abanderada y mártir del trabajo, inolvidable Eva Perón”.



Yurú Peté, 07/1952



- Yurú Peté 05/1953

El tercer conjunto de textos y fotografías hace referencia a las reinas del carnaval de Corrientes, las fastuosas fiestas que eran concebidas como una válvula de escape de las exigencias e imposiciones de la vida social y religiosa de la capital provincial (Fernández, 2007). Los carnavales eran centrales en la vida social correntina, se realizaban en clubes y avenidas, con desfiles que tenían como espectadores privilegiados a los referentes políticos más importantes, era el momento en el cual los barrios populares se mezclaban con la alta sociedad correntina.

Con las carrozas y desfiles de las comparsas, los carnavales se perfilaban como uno de los eventos turísticos más destacados de la provincia, o como lo relataba *Yurú Pete*: “En Corrientes el carnaval mantiene la frescura de las que estaban acostumbrados en Buenos Aires”. Entre los aspectos destacados de la revista, se indica que en los últimos años de la década del '20, se adoptó la costumbre de elegir dos reinas: la del corso, quien debía salir todas las noches vestida de fantasía; y la de belleza, que podía ser cualquier concurrente. Como el carnaval se cerraba el día martes anterior al miércoles

de ceniza, el domingo siguiente se realizaba un paseo simbólico de ambas reinas por las calles céntricas en un coche tirado por caballos. En los textos que acompañan las fotografías de las reinas Elsa Mann (1952) y María Angélica Barroetaveña (1953), en los números 19 y 20 se destaca a ambas por su alegría y belleza, volviendo nuevamente sobre los tópicos del atractivo femenino como modelo social.

Finalmente sobre los artículos en los que aparecen representadas mujeres, vamos a tener en cuenta: “Damas correntinas difunden su devoción”. Se trata de una extensa carta al director, publicada a página completa, en la cual se relata la conformación de un grupo “de piadosas señoras correntinas residentes en la ciudad de Buenos Aires”, cuyo fin era propagar el culto a la Virgen de Itatí, patrona de Corrientes. Según el texto, firmado por Laura Lecube de Freyer Spangenberg, las devotas honraron su fe organizando misas y realizando tareas de acción social, tejiendo prendas y preparando galletitas y caramelos que fueron entregados a los niños del pueblo de Itatí.

En cuanto al último tópico del corpus propuesto, se relevaron las secciones diseñadas para la mujer: moda, cocina, decoración y correo sentimental. Las mismas comenzaron a aparecer a partir del número 9 y fueron variando hasta el final de la publicación.

Una de estas secciones femeninas, que se dirigía de manera explícita a “las lectoras” era “Yurú Peté presenta por Guy”. Se trataba de dos páginas dedicadas a la moda pero aggiornadas de manera poco convencional al contexto de la revista con fotografías sobre trajes de baño para “La temporada de Pileta en el Hotel Nacional de Turismo de Corrientes”, “Encajes y organzas para las fiestas de fin de año”, “Conjuntos para viajar por el Paraná”, entre otros.

Se publicaban también las secciones “Cocina Correntina”, con explicaciones sobre productores típicamente locales y recetas relacionadas con ellos; y “Secretos de Hollywood para la mujer correntina”, publicitado por la empresa de cosméticos Max Factor, en el cual se brindaban consejos de belleza y estaban firmados con el seudónimo “La hija de Neptuno”. Sin embargo, de los espacios periódicos dedicados al público femenino, el más interesante era una suerte de correo sentimental, titulado primero “Confidencias”, firmado por Lica; y que luego pasaría a llamarse “Íntimas. Una página para la mujer”, firmado por Celia Beatriz.

Al inaugurarse la sección, bajo el primer nombre, los temas comentados aludían a cuidados de las prendas o de las joyas, aseo del hogar, quitar manchas de alfombras, entre otras labores domésticas. Sin embargo, a medida que pasaban los números empezaron a aparecer relatos vinculados a las relaciones sentimentales. Y ese sería el formato que adquiriría la sección al denominarse “Íntimas”. Este tipo de intercambio epistolar público, vinculado a la vida privada, era bastante frecuente en las revistas de la época, para dar respuesta a las mujeres, especialmente las del interior y las trabajadoras, aspiraban a conocer los buenos modales y especialmente a saber los objetivos logrados en cuanto al amor (Acha, 2017). Los problemas que presentaban giraban en torno al matrimonio y a los problemas de parejas que tenían. Tanto Lica como Celia Beatriz se mostraron fieles defensoras del casamiento *“amor, debes comprenderlo, se nutre casi siempre de dolor, amor sin dolor no es amor”, “muchas veces el amor llega con el matrimonio”*.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Si bien se trata de un trabajo en proceso, las primeras conclusiones sobre los modos de representación de las mujeres en la revista *Yurú Peté* indicarían que este medio de comunicación no apelaba a la nueva ciudadana, en proceso de formación política. El rol de la revista apuntaría a reforzar y estilizar, según los consumos modernos, el mandato de la domesticidad, aun cuando esta estuviera interrumpida por la incorporación a la actividad laboral fuera del hogar. Se repetían imágenes moralizadoras atribuidas de manera innata a la femineidad: sacrificio, amor, entrega desinteresada, abnegación, honradez, vocación de servicio. Todo lo daban sin pedir nada a cambio, relegando su persona a un segundo plano y gratificándose a través de los logros obtenidos por otros: padre, esposo, hijo.

Como reitera Gené (2005), en “Un mundo feliz”, “la familia (era) la imagen condensadora de la totalidad social, que logró expresar con mayor eficacia el progreso material, el acceso al consumo y el ostensible aumento en la calidad de vida de los sectores populares merced a la acción del Estado protector y omnipresente”.

Era el hogar, con todos sus cuidados domésticos, y los modos de sociabilidad establecidos como el carnaval o la iglesia, los espacios disponibles que tenían las mujeres para convertirse en abanderadas del Taragüy. Las reinas, que además debían cumplir con los estándares de belleza refinados para la época, sólo podían llevar el estandarte de su comparsa o del sindicato.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acha, J. (2017). Cartas de amor en la Argentina peronista: construcciones epistolares del sí mismo, del sentimiento y del lazo político populista. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. Paris: École des Hautes Études en Sciences Sociales. Centre de Recherches sur les Mondes Américains.
- Bontempo, P. (2011) *Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935*. Estudios Sociales 41.
- Bohorquez Ovido, A. (2015) *La mujer entre la historia y la cultura de masas*. Comunicación y Humanidades, Universidad de Maizales.
- Keyser, J. (1966) *El periódico, estudios de morfología, de metodología y prensa comparada*. Quito: Ciespal.
- Delgado, V. y Mailhe, A. (2014) *Tramas impresas. Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Di Liscia, M., Luch, A., Morales, M. y Zink, M. (2000) *Mujeres, maternidad y peronismo*. Santa Rosa: Fondo Editorial Pampeano.

Fernández, M. (2007). *El Carnaval Correntino. Pasado y presente de una obra de arte en movimiento*. Corrientes: Moglia Ediciones.

Gené, M. (2005). *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo (1946-1955)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica y Universidad de San Andrés.

Gerchunoff, P. y Llach, L. (2018). *El ciclo de la ilusión y el desencanto*. Buenos Aires: Editorial Crítica.

Girbal-Blancha, N. (2003). Mitos, paradojas y realidades en la Argentina Peronista. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

Lobato, M., Damikalau, M. y Torney, L. (2004). Belleza femenina, estética e ideología. Las reinas del trabajo durante el peronismo en *Anuario de estudios Americanos*, vol 61.

Mattelart, M. (1982) *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama.

Moraña, A. (2008) *La propaganda, la moda y el consumo en la revista "Caras y Caretas"*. Revista de Investigaciones Literarias y Culturales. Shippensburg University

Moreno Sardá, A. (2014) *Historia y Comunicación Social Vol. 19.Nº Esp. Febrero*

Solís Carnicer, M. (2010). *El Peronismo en Corrientes. Entre la frustración de la derrota electoral y la conquista del poder político*. Resistencia: Folia Histórica del Nordeste, número 18.

Recéndez Guerrero, E. (2016) *Publicidad y estereotipos femeninos: la prensa zacatecana (1917-1931)* En Debate Feminista Vol. 52

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

¹Andrea de los Reyes

La autora es periodista y licenciada en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades, de la Universidad Nacional del Nordeste, en Corrientes, Argentina. Actualmente es doctoranda en Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Quilmes, Buenos Aires, Argentina y becaria de perfeccionamiento de la Secretaría General de Ciencia y Técnica de la UNNE en el Instituto de Investigaciones Geohistóricas (UNNE-Conicet), Resistencia, Chaco. Docente auxiliar en la cátedra de Teoría y Método de la Investigación Social en el Departamento de Comunicación Social de la UNNE.

Análisis de la fotografía periodística como documento histórico para la creación de memoria social en la época del terrorismo en el Perú. El caso de la Universidad San Marcos bajo la perspectiva de la revista *Caretas* y el periódico *La República*.

Analysis of journalistic photography as a historical document for the creation of social memory in the era of terrorism in Peru. The case of San Marcos University under the perspective of Caretas magazine and the newspaper La República.

Joaquín Antonio Vallejo Moreno¹

Universidad de Vigo

xaquin99@gmail.com

Resumen:

Es innegable el aporte que ofrece la fotografía periodística en la construcción de memoria social, sobre todo si se trata de sociedades donde ocurrieron traumas sociales como lo fue el terrorismo en el Perú entre los años 1980 al 2000.

El presente artículo es un complemento de la tesis doctoral que el autor desarrolla sobre el estudio de la fotografía periodística como documento histórico válido, teniendo en cuenta el contexto de la publicación y la línea editorial del medio de comunicación en donde aparece publicada la fotografía, ya que estos dos elementos, al margen de muchos más, nos amplían el aporte de la imagen para la construcción de memoria histórica, teniendo como referencia el caso y los medios de comunicación citados en el título.

La utilización de la fotografía periodística como fuente para la construcción de memoria histórica debe ser un ejercicio riguroso sobre la interpretación que da una imagen sobre un hecho dado, teniendo también en cuenta la relación de imagen-texto. Esta metodología la plantea Erwin Panofsky en sus ensayos sobre la iconología y que en este artículo se desarrollará con el fin de exponer los objetivos propuestos como el aporte de la fotografía periodística en la construcción de memoria social entre otros objetivos a alcanzar mediante el desarrollo de este artículo.

Los valores noticiosos de la fotografía periodística como la veracidad, objetividad y realidad del hecho publicado no impiden que exista, en mayor o menor grado, una forma de manipulación de la fotografía periodística, es por ello que se hace muy necesario estar atento y analizar el grado de manipulación de la imagen con el fin de divulgar el aporte de las fotografías periodísticas en la memoria social del Perú.

Palabras clave: Fotografía, Memoria, Periodismo, fotoperiodismo.

Abstract:

It is undeniable the contribution that journalistic photography offers in the construction of social memory, especially if it is about societies where social traumas occurred, such as terrorism in Peru between 1980 and 2000.

This article is a complement to the doctoral thesis that the author develops on the study of journalistic photography as a valid historical document, taking into account the context of the publication and the editorial line of the media where the photograph is published, since these two elements, apart from many more, expand the contribution of the image for the construction of historical memory, having as reference the case and the means of communication mentioned in the title.

The use of journalistic photography as a source of the construction of historical memory must be a rigorous exercise on the interpretation that gives an image about a given event, also taking into account the image-text relationship. This methodology is raised by Erwin Panofski in his essays on iconology and that in this article will be developed in order to expose the proposed objectives as the contribution of journalistic photography in the construction of social memory, among other objectives to achieve through the development of this article.

The news values of journalistic photography such as the veracity, objectivity and reality of the published fact do not prevent, to a greater or lesser degree, a form of manipulation of journalistic photography, that is why it is necessary to be attentive and analyze the degree of manipulation of the image in order to disseminate the contribution of journalistic photographs in the social memory of Peru.

Keywords: Photography, Memory, Journalism, Photojournalism.

1. INTRODUCCIÓN

Los veinte años de terrorismo y violencia política que sacudió al Perú (1980-2000) mostraron las carencias de una sociedad que salía de una dictadura militar, rodeada de un entorno mundial que transitaba entre la guerra fría, la revolución cubana y las diferentes dictaduras de corte derechista que gobernaron Sudamérica (Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay y Brasil).

Ante ello, la desidia tanto de la dictadura militar como del gobierno de Fernando Belaúnde Terry con los más necesitados del Perú fue un caldo de cultivo para la radicalización de ideas comunistas y que, con ello, surgieran organizaciones terroristas criminales -Sendero Luminoso (SL) y el Movimiento Revolucionario Tupac Amaru (MRTA)- que tocaron todas las fibras del estado peruano dejando como consecuencia la cifra aproximada de 69.000 víctimas¹ entre muertos y desaparecidos mencionados por la Comisión de la Verdad y Reconciliación del Perú, en adelante CVR, en su Informe Final, documento que se puede consultar en la página web de esta organización.

¹ 69.280 personas es la cifra exacta de víctimas que ha calculado la CVR en los veinte años de violencia política en el Perú y que se puede consultar en el Informe Final. Recuperado el 2 de febrero del 2019 de: <https://www.cverdad.org.pe>

Parte de la estrategia y metodología que usó Sendero Luminoso para copar las instituciones del estado peruano fue el posicionamiento y captura sistemática de una manera ideológica de las aulas de las universidades del estado peruano², con el fin de reclutar militantes tanto en los estudiantes como en los profesores y por ende, adueñarse de un pilar fundamental para el desarrollo de una sociedad como lo es la universidad. La CVR describe el papel de la universidad en el conflicto armado interno de la siguiente manera:

La Universidad en el Perú es una de las instituciones nacionales más importantes cuya contribución al desarrollo nacional es necesaria e indispensable. Una de sus características ha sido su preocupación por la política nacional y su sensibilidad por los problemas de la sociedad. Estas características las han ubicado a lo largo del siglo XX en medio de situaciones críticas y, particularmente entre 1980 y 1995, en un contexto de extrema violencia. En este sentido, la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR) juzgó conveniente prestar atención al sistema universitario como un espacio fundamental para comprender el desarrollo del conflicto armado interno, pues ha sido una institución referencial en el surgimiento de proyectos subversivos —en especial del Partido Comunista del Perú Sendero Luminoso (PCP-SL)— y porque significó un espacio de interés estratégico tanto para la difusión de su ideología como para la captación y reclutamiento de militantes entre sus estudiantes y docentes. Esto provocó que estas instituciones fueran estigmatizadas y, en cierto sentido, violentadas tanto por aquellos como por el Estado (CVR, 2003: Cap. 3.6).

Si bien es cierto que la gran mayoría de la comunidad universitaria peruana no solo rechazó el intento de Sendero Luminoso de copar los movimientos estudiantiles sino que combatió ideológicamente sus propuestas radicales; sin embargo, los hechos violentos protagonizados por los militantes de Sendero Luminoso en las universidades y la cobertura que les dieron a estos hechos los medios de comunicación dejaron un estigma de violencia en los integrantes de las diferentes universidades del Estado (Iris Jave, Mario Cépeda y Diego Uchuypoma, 2014: 45).

La Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) no solo es la más antigua de América latina, sino que es la universidad del Estado más importante y a la vez la que más alumnos y profesores ha tenido a lo largo de los años en el Perú, es por ello, que una de las principales estrategias de Sendero Luminoso para llegar al poder era la de ideologizar San Marcos con el fin de desestabilizar un pilar importante de la sociedad y a la vez captar y reclutar militantes entre la comunidad universitaria como se dijo ya anteriormente.

Una vez contextualizado el momento socio-político que vivía el Perú en esos años, este trabajo se enfoca en el papel que jugaron los medios de comunicación, y en especial las

² Sendero Luminoso fue concebido y fundado por el profesor de filosofía Abimael Guzmán desde las aulas de la *Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga* en Ayacucho, en donde impartía clases. Guzmán, en los primeros años del accionar de Sendero Luminoso, concibió la idea de monopolizar todos los movimientos estudiantiles de las universidades del estado peruano para poder engrosar sus filas con estudiantes radicalizados. Recuperado el 7 de febrero del 2019 de: <http://www.cverdad.org.pe/ifinal/pdf/TOMO%20III/CAPITULO%203%20-%20Org%20Sociales%20frente%20al%20conflicto/3.6.%20LAS%20UNIVERSIDADES.pdf>

fotografías periodísticas que nos narran gráficamente, desde diferentes enfoques, las vicisitudes por las que tuvo que pasar la universidad en esos años de violencia.

2. MARCO TEÓRICO

El periodismo fotográfico o fotoperiodismo es el relato de imágenes que se hace sobre los sucesos más importantes estipulados como noticia en una sociedad, siendo publicados en plataformas comunicativas y medios escritos tanto analógicos, como digitales (periódicos, revistas, etc.). El periodismo fotográfico es la herramienta comunicativa que más se acerca a su referente, es decir, que capta parte de una realidad mas no la realidad en sí (Félix del Valle, 2001: 3).

La fotografía periodística tiene como razón principal la de informar, siendo parte importante en la estructura comunicacional del diario o revista donde se publique la imagen y que la intencionalidad de esta imagen está basada y se sustenta en la línea política o línea editorial del medio donde se publica, es decir, que la fotografía periodística es parte importante de la noticia, ya que tanto la imagen como el texto forman la configuración de la nota periodística “... ha sido posible reivindicar el valor de la fotografía como una parte integral de la nota escrita, que de manera gráfica y sintética, dota de dimensionalidad al hecho. No sólo ilustra al periodismo, sino que extiende el significado de lo escrito” (Ulises Castellanos, 2011: 10).

Teniendo en cuenta estos conceptos expuestos sobre la fotografía periodística, se deduce que los hechos acaecidos en la Universidad San Marcos eran de interés social, es por ello que los medios de comunicación, en este caso los escritos, tenían la obligación de cubrir dichos hechos documentándolos de manera gráfica por medio de la fotografía, con el paso del tiempo las fotografías periodísticas se vuelven elementos icónicos que documentan parte del conflicto armado interno en el Perú (Mar de Fontcuberta, 1993: 158).

Para interpretar las fotografías que vienen a ser elementos icónicos de la historia Edwin Panofsky en su obra, *Estudios sobre iconología* propone que la forma de interpretar imágenes icónicas, como en este caso las fotografías de la Universidad San Marcos en la época de los 80, no es centrarse en lo bonita o impactante que pueda ser la imagen, sino que se tiene que analizar, desde muchos puntos de vista, el contenido en sí de lo que muestra esas fotografías, contextualizarlas y centrarnos en el porqué de las fotografías asociadas al concepto histórico en el que fueron concebidas (Erwin Panofsky, 1998: 52).

2.1. La fotografía periodística como documento histórico gráfico

Otro concepto que se tiene de fotoperiodismo y que valdría la pena exponer es el del editor Pepe Baeza en su libro *Por una función crítica de la fotografía de prensa*:

La fotografía de prensa es el conjunto de imágenes que la prensa planifica, produce o compra para su publicación. Sin embargo se debe descartar de cualquier clasificación de la foto de prensa a las gráficas que ésta publica,

pero que no forman parte del contenido editorial de la misma; es decir, debemos descartar a la foto publicitaria ... (Pepe Baeza, 2001: 14).

Estos conceptos sobre fotoperiodismo, entre otros muchos que existen, presentados en este trabajo son una muestra del enfoque y el análisis que se hace sobre esta rama de la comunicación, en donde la fotografía forma parte del mensaje comunicacional de un medio. Esto se plasma o se puede ver en una noticia publicada, en donde la imagen y el texto son dos componentes importantes en la noticia.

La fotografía periodística comunica un suceso importante guardando una estrecha relación con la realidad, ya que por su naturaleza la fotografía expresa una referencia simbólica de lo real y que la percepción e interpretación que se hace de esa imagen va de acuerdo a las herramientas de composición que maneja la fotografía así como el bagaje cultural, político, entre otros, de los espectadores que la miran, es decir, que una misma fotografía puede tener muchos significados, tantos como espectadores que observan la imagen (Ulises Castellanos, 2011: 157).

La fotografía periodística crea opinión y el entender y comprender el contexto donde ha sido tomado es importante a la hora de la interpretación teniendo siempre en cuenta que el texto y la imagen forman el mensaje final y que estos están sometidos a la línea editorial del medio. Según Del Valle Gastaminza (2001: 3) "La necesidad aludida anteriormente de textos que acoten con claridad el significado es indicio relevante de esta "polisemia inagotable" y la fotografía sola, desprovista de datos, podrá ser interpretada de forma dispar en función del marco en el que se contemple o de la persona que la vea." Es por ello que es imprescindible analizar la imagen conociendo el contexto de la misma y que este contexto se da por intermedio del texto que la rodea.

La fotografía junta dos conceptos concretos, el primero es la existencia del hecho fotografiado, lo que comunmente se denomina el referente fotográfico y el segundo es la imagen fotográfica en sí como documento visual de que el hecho fotografiado existió señalando con lo dicho dos aspectos importantes de la imagen el testimonial y el temporal (Margarita Saona, 2014).

Las fotografías periodísticas en general significan³, esto es, construyen memoria, ya que relatan el día a día de una sociedad utilizando la imagen como referente visual del acontecer diario, siendo este un complemento básico en la estructura del mensaje en un medio de comunicación escrito.

3. METODOLOGÍA

Las imágenes tienen sentido si el contexto está debidamente configurado y si partimos de que el terrorismo es un fenómeno que involucra muchos aspectos de una sociedad. Entendemos que es importante el contexto para analizar las imágenes sobre el conflicto

³ Al mencionar que la fotografía significa nos estamos refiriendo al valor icónico que tiene la imagen, es decir, a la representación que hace la fotografía de la realidad, ya que la imagen no es la realidad en sí como lo define Eva Martín Nieto. En su artículo científico *El valor de la fotografía. Antropología e imagen*. Recuperado el 15 de febrero del 2019 de: http://www.ugr.es/~pwlac/G21_04Eva_Martin_Nieto.html

armado interno. Los hechos históricos y los actores principales son elementos importantes para comprender los motivos y las posiciones de los medios elegidos sobre el caso de la Universidad San Marcos (Félix Reátegui, 2009: 43).

Para desarrollo de este artículo se toman diferentes perspectivas como punto de partida en la utilización de una metodología adecuada que explique el propósito de este ensayo. En primer lugar, se considera el papel del periodista fotográfico en medio del conflicto armado interno, teniendo en cuenta que los medios, en esa época, no comprendían muy bien el fenómeno terrorista en sí, y sobre todo la línea estratégica para copar determinados espacios en los claustros universitarios (CVR, 2003: Cap. 3.6.2).

Para analizar el lenguaje visual del caso de la Universidad San Marcos de estos dos medios escritos, tendremos en cuenta la construcción de los metarrelatos informativos creados por los propios medios en base a una línea editorial en la cual la fotografía desempeña un papel preponderante en la información dada (Tanius Karam, 2003:7).

Para entender el aporte que pueda dar la fotografía en la construcción de memoria social, se tiene que partir desde el conocimiento del contexto que rodea esa imagen y a la vez de los elementos que la componen mediante la utilización de la leyenda para poder ser utilizada como un documento gráfico, como lo define del Valle Gastaminza:

(...) presentan el aspecto de personas, objetos, lugares o situaciones de una manera más clara, unívoca, rápida y exacta que una información verbal descriptiva sobre lo mismo. Sin embargo, la información global ofrecida por una fotografía será incompleta si el que la contempla no es capaz de reconocer a las personas que aparecen en la foto o saber realmente qué es lo que refleja (Félix del Valle, 2010: 2).

En este trabajo el contexto de las imágenes es parte muy importante para el estudio de las distintas narraciones visuales que se dan en esta época sobre las universidades del estado y sobre todo de la Universidad San Marcos. Estas fotografías publicadas en los medios escritos elegidos (y en otros tantos) ayudaron a que se creara un estigma sobre los integrantes de toda la comunidad universitaria (Iris Jave, Mario Cépeda y Diego Uchuypoma, 2014: 89).

Como conclusión de este epígrafe en este ensayo académico, se utilizará el método comparativo de dos medios de comunicación escritos que publican un mismo hecho noticioso bajo parámetros marcados por la línea editorial e ideologización del medio, pero también las fotografías publicadas en los medios sirvieron para estigmatizar a todos los alumnos, docentes y trabajadores como integrantes de movimientos terroristas.

4. DESARROLLO Y ANÁLISIS DEL CASO PROPUESTO

La infiltración por parte de Sendero Luminoso en la UNMSM se dio por diversos

motivos⁴, pero sobre todo, por la gran cantidad de alumnos que tenía y que tiene en la actualidad esta universidad, debido a la migración interna que vivió el Perú entre los años 70 y 80. La politización de los movimientos estudiantiles, la coyuntura socio-política que vivía la región en esos años (dictaduras en diferentes países, revolución en Cuba, etc.) y la crisis económica del país fueron caldo de cultivo para que se radicalizarán algunas agrupaciones estudiantiles como de profesores adoptando ideologías violentas como la de Sendero Luminoso (Iris Jave, Mario Cépeda y Diego Uchuypoma, 2014: 67).

La Comisión de la Verdad (CVR) describe de la siguiente manera todo el entorno y los elementos de la filtración de Sendero Luminoso a la UNMSM:

La UNMSM ha sido durante la época de la violencia una de las universidades que albergaba la mayor cantidad de estudiantes. Igualmente, en comparación con otras universidades siempre se ha caracterizado por su complejidad y pluralidad.

Resulta indispensable entender en este contexto que el PCP-SL no fue el único actor en la dinámica de la violencia desarrollada en la UNMSM, como que también es importante saber que el PCP-SL no fue apoyado por toda la comunidad universitaria.

La extendida y perniciosa idea de pensar que todo sanmarquino es terrorista fue precisamente la falsa convicción que justificó que la opinión pública apoyara en gran medida y viera con buenos ojos las cruentas y represivas acciones del Estado y la instalación de una base militar en esta como en otras universidades sindicadas como bases terroristas (CVR, 2003: Cap. 2.20).

Como dice la CVR en su Informe Final, la comunidad universitaria sanmarquina no apoyó las ideas violentas de Sendero Luminoso⁵; sin embargo, las imágenes y fotografías publicadas por los medios de comunicación influyeron en la creación del estigma violento que persiguió al alumno de la UNMSM y que hoy en día persiste.

4.1. Perspectiva de la revista *Caretas* en el caso de la UNMSM

La construcción de las diferentes narrativas visuales de los medios propuestos en este trabajo se enfocan desde un punto de vista ideológico, ya que la línea editorial define la postura y la mirada que tienen estos medios sobre un hecho noticioso. La revista de investigación *Caretas* se define ideológicamente como un medio escrito de comunicación de centro que lucha por sus ideales, difundiendo la idea de que toda actividad periodística debe estar al servicio de la población y no del poder.

Algunas de las fotografías que publicó la revista *Caretas* sobre la UNMSM se muestran

⁴ A lo largo de su historia, una de las características que tiene la UNMSM es el pluralismo ideológico y su complejo dinamismo para albergar vertientes ideológicas diversas pero sobre todo de corte izquierdista, es por ello, que movimientos estudiantiles radicalizaron su ideología cobijando la doctrina Marxista-Leninista que propagaba el movimiento terrorista Sendero Luminoso. Recuperado el 2 de marzo del 2009 de: [http://www.cverdad.org.pe/ifinal/pdf/TOMO%20V/SECCION%20TERCERA-Los%20Escenarios%20de%20la%20violencia%20\(continuacion\)/2.%20HISTORIAS%20REPRESENTATIVAS%20DE%20LA%20VIOLENCIA/2.20%20LA%20UNMSM.pdf](http://www.cverdad.org.pe/ifinal/pdf/TOMO%20V/SECCION%20TERCERA-Los%20Escenarios%20de%20la%20violencia%20(continuacion)/2.%20HISTORIAS%20REPRESENTATIVAS%20DE%20LA%20VIOLENCIA/2.20%20LA%20UNMSM.pdf)

⁵ El nombre completo de Sendero Luminoso es: Partido comunista del Perú Sendero Luminoso y sus siglas son PCP-SL como lo nombra la CVR en su Informe Final.

de la siguiente manera.

Fotografía 1: Páginas interiores de la revista *caretas* nº 870 del 30 de septiembre de 1985



Fuente: Biblioteca central de la Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP

Como se puede apreciar, *Caretas* construye el metarrelato⁶ de este artículo en base a la relación texto-imagen en donde expone la desorganización y ruina en la que vivía en esa época de la UNMSM⁷. *Caretas* estructura su propia interpretación de la época de violencia que vivía la San Marcos entre el texto y la imagen, la revista analiza el hecho y describe de manera clara la posición y la manera como, en la revista, ven este fenómeno de infiltración por parte de elementos claramente violentos en el claustro universitario.

El terrorismo fue para los medios de comunicación en general un nuevo reto comunicativo y cada medio estructura su propia forma de publicar los sucesos de esta época. Se hace innegable la presencia de las fotografías en este tipo de acontecimientos al ser estos mismos hechos lo que marcaron la agenda informativa, teniendo en cuenta los límites que se pusieron a la hora de publicar las imágenes (María Torres, 2017).

⁶ Según Jean-François Lyotard el metarrelato o la metanarrativa es un discurso multiabarcador, es decir, en este caso la narrativa que construye *Caretas* se basa en la relación texto-imagen del artículo, pero también influyen el sesgo que le pone la revista al artículo y la utilización del blanco y negro de las imágenes entre otros elementos.

⁷ *Caretas*, en el nº 850 del 13 de mayo de 1985, publica un artículo en sus páginas interiores sobre la presencia minoritaria de elementos terroristas en los recintos de la universidad y a la vez, cuestiona la autonomía de la universidad al ser evidente lo violentos que son estos elementos terroristas en el interior del claustro universitario. Recuperado el 1 de abril del 2019 en: <https://sanmarcos1980s.wordpress.com/2009/12/13/caretas-1985-1/>

La revista utiliza la imagen como un recurso comunicativo cargado de significación, ya que en ese sentido la representación de la infiltración de Sendero Luminoso indudablemente dirige la percepción que se va a tener en el momento de mirar la portada y el informe en general, eso sí, teniendo siempre en cuenta la estrecha relación texto-imagen en la construcción del lenguaje comunicacional que crea *Caretas*.

La fotografía periodística, como se ve en este caso, cumple con la función de informar y denunciar el abandono y la desidia de las autoridades universitarias bajo la línea editorial planteada por la revista. La imagen intenta captar la realidad, comprender e informar sobre ella para que resulte comprensible para el público que mira las fotos. La fotografía, en este caso, trata de aproximarse lo más que se pueda a la realidad, teniendo como objetivo la verdad, pero teniendo siempre en cuenta los filtros ideológicos del fotógrafo, del reportero, de la línea editorial de la revista y la interpretación que puedan hacer de esta los diferentes espectadores (Susan Sontag, 2008: 60).

Caretas informó en diferentes números de la revista ya no solo de las infiltraciones de Sendero Luminoso sino también del otro grupo terrorista, el Movimiento Revolucionario Tupac Amaru (MRTA), bajo la perspectiva editorial de la revista. En todo momento, *Caretas* resaltaba los actos violentos de los elementos terroristas que habitaban el campus universitario.

4.2. Perspectiva del periódico *La República* en el caso de la UNMSM

El diario *La República* fue fundado por Gustavo Mohme Llona el 16 de noviembre de 1981 en pleno auge de la violencia política desatada por los movimientos terroristas por un lado y por la fuerte represión del estado peruano. *La República* es un periódico de centro izquierda que a lo largo de los años ha mantenido una línea editorial acorde con la ideología que defiende.

Al contrario de otros diarios de izquierdas en el Perú, *La República* siempre tuvo una posición de denuncia frente a los atentados que cometían los movimientos terroristas. *La República*, sin renunciar a sus ideales, confrontaba frecuentemente la posición violenta y radical de Sendero Luminoso ante la sociedad peruana.

Fotografía 2: Página de la sección locales del diario *La República* del 22 de agosto de 1984

Fuente: Biblioteca central de la Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP.

La República, como se puede apreciar, crea el metarrelato en base a las fotografías de violencia en las que vivía la UNMSM. Este artículo se centra en la marcha estudiantil que ocurría por esas épocas en donde se filtraban elementos senderistas para poder crear caos y violencia siendo reprimidos con dureza por la antigua Guardia Republicana del Perú.

Las fotografías que muestra *La República* en esta sección del periódico tienen un alto grado cognitivo, ya que enfocan y centran los elementos de las imágenes en situaciones violentas y de caos. Las fotografías son algo más que una inserción en el artículo, grafican el momento duro de la UNMSM, con lo cual centran y configuran visualmente y

cognitivamente los hechos. Su valor, ciertamente, es informativo, pero sobre todo referencial y discursivo con respecto a lo que el lector puede esperar.

En el metarrelato que hace este medio del artículo que publica, las fotografías de esta marcha son elementos referenciales sobre las consecuencias de cómo acabó y la represión que hubo de parte de la policía, siendo el título y antetítulo elementos informativos sobre este suceso. Se podría decir que es un artículo con imágenes referenciales al caos producido por la marcha, *La República*, a lo largo del tiempo, relató solo los hechos violentos que ocurrían en la UNMSM.

Las imágenes son claras, tanto el título, antetítulo e imágenes llevan el mismo peso cognitivo sobre la noticia. La significación de estas imágenes son de un grado muy potente, ya que en el transcurso del tiempo estas fotografías han quedado grabadas en la memoria de la sociedad sobre los sanmarquinos.

La República, al contrario que *El Diario de Marka* (diario de ideología izquierdista), tuvo una posición inflexible con respecto al accionar de Sendero Luminoso; sin embargo, al igual que otros medios, solo resaltaron los hechos violentos y la anarquía que se vivía ya no solo en la UNMSM sino en todos los claustros universitarios del estado peruano.

Las imágenes periodísticas que se utilizan en este artículo se convierten en un valor informativo con alto grado interpretativo acorde con el texto, es así que *La República* crea mediante estos componentes (imagen y texto) el discurso narrativo sobre el tema, haciendo énfasis en el discurso visual representado en las imágenes de caos, anarquía y desorden, derrotero que siguió este diario y todos los medios de comunicación al informar sobre la filtración de Sendero Luminoso y el MRTA en las universidades, como se dijo anteriormente (Rocío Silva, 2013).

Estas fotografías de *La República* son el reflejo claro de la recurrencia de los estudiantes (no todos) a la violencia en las marchas que organizaban dentro y fuera del campus universitario, sin embargo, como ya se ha reiterado varias veces, las imágenes no eran representativas de la gran mayoría de la comunidad universitaria⁸.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Caretas y *La República*, dos medios con diferentes líneas de edición, cubrieron las noticias sobre la infiltración de Sendero y del MRTA desde las diferentes perspectivas que estos dos medios tienen. Sin embargo, al margen de las diferentes líneas editoriales de estos medios, lo que se resaltó fue el lado violento de los pequeños grupos infiltrados en las universidades, en donde se realizaban manifestaciones y pintadas a favor de los diferentes movimientos radicalizados de la UNMSM.

⁸ Antonio Cornejo Polar fue Rector de la universidad entre 1984 a 1986, tiempo en el que intentó modificar la situación de abandono al que estaba sometida la UNMSM. Entre otras cosas, Cornejo Polar siempre defendió que la mayoría de integrantes de la comunidad universitaria sanmarquina no apoyaba a los elementos senderistas ni del MRTA. Recuperado el 15 de abril del 2019 en: <https://sanmarcos1980s.wordpress.com/category/monitoreo-de-medios/>

Es indudable que los medios de comunicación ayudaron a crear en la época de los 80 el estereotipo de “estudiante-terrorista”. En el imaginario social quedó la imagen de los sanmarquinos violentos, propensos a crear caos y sobre todo con una línea de pensamiento totalmente radicalizada, ya que los medios de comunicación resaltaban solo ese aspecto de la universidad, aumentando la crisis y descrédito de la universidad.

Para la construcción de los metarrelatos de estos artículos es indudable el peso igualitario que tienen tanto las imágenes como el texto que los acompaña (títulos, antetítulos, subtítulos). En algunos casos el peso cognitivo lo lleva el texto y en otros es la imagen la que lleva esa carga, siendo la fotografía el argumento central de la noticia sin desmerecer el papel del texto.

La línea editorial e ideología política de cada medio marca claramente la forma de publicar una noticia, así como la estructura del mensaje noticioso que se quiera dar. Sin embargo, en este caso, los medios de comunicación en general solo resaltaron el lado violento con el que tuvo que lidiar toda la comunidad sanmarquina rechazando a los elementos infiltrados de Sendero Luminoso y el MRTA. Este estigma del integrante de la comunidad sanmarquina fue creado por los medios de comunicación ahondando la crisis y el descrédito en el que se encontraba inmersa la universidad en esos años.

Las fotografías periodísticas presentadas en este trabajo certifican el valor histórico y documental de las fotografías, siendo el referente fotográfico el elemento esencial para que los medios escritos presentados en este artículo académico construyan la narrativa visual de acuerdo a su línea editorial.

Susan Sontag postula que por medio de la fotografía los espectadores tienen mejor recuerdo del suceso que están observando. Este concepto se ve claramente en la posición que toman tanto *Caretas* como el diario *La República* a la hora de publicar fotografías sobre la situación de la UNMSM. A pesar de ser ideológicamente diferentes, estos medios solo publicaron situaciones de extrema violencia a los que estaba sometida la universidad.

Las fotografías presentadas en este trabajo muestran una posición en la construcción de memoria sobre lo que fue el fenómeno terrorista en la Universidad San Marcos, asumiendo que las fotografías periodísticas de estos medios son documentos testimoniales, verídicos. Estas imágenes quedaron grabadas en el imaginario social, creando estigma y discriminación a sus estudiantes y sobre todo a los de provincias.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Jave, I. (Coord.), Cépeda, M. D. y Uchuypoma, D. (2014). *Entre el estigma y el silencio: Memoria de la violencia entre estudiantes de la UNMSM y la UNSCH*. Lima: Konrad Adenauer Stiftung – Idehpucp.

Valle Gastaminza, F. (2001). *El análisis documental de la fotografía*. Recuperado el 5 de febrero de 2019 de

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/artfot.htm>

- Castellanos, U. (2011). *Manual de fotoperiodismo: retos y soluciones*. México DF: Universidad Iberoamericana - Proceso.
- Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Panofsky, E. (1998). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Baeza, P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Saona, M. (2014). Imágenes de la ausencia. *Revista Cronopio*, 5. Recuperado el 10 de febrero de 2019 de <http://www.revistacronopio.com/sociedad-cronopio-183/>
- Martín, E. (2005). El valor de la fotografía. Antropología e imagen. *A Gazeta de Antropología*, 21. Recuperado el 15 de febrero de 2019 de http://www.ugr.es/~pwlac/G21_04Eva_Martin_Nieto.html
- Reátegui, F. (Coord.). (2009). *El sistema educativo durante el proceso de violencia*. Lima: Idehpucp.
- Valle Gastaminza, F. (2010). El análisis documental de la fotografía. [web log post]. FOTOGRAFÍA/ DOCUMENTAL/AUDIOVISUAL. [Blog]. Recuperado el 7 de marzo de 2019 de <https://fvalle.wordpress.com/el-analisis-documental-de-la-fotografia/>
- Ríos, M. (2009). Caretas 1985 (nº 850): ¿Autonomía universitaria?. [web log post]. San Marcos en los 80s [Blog]. Recuperado el 7 de marzo de 2019 de <https://sanmarcos1980s.wordpress.com/2009/12/13/caretas-1985-1/>
- Torres, M. (2017). La fotografía documental como memoria y reflexión. *Revista Zero Grados*. Recuperado el 2 de abril de 2019 de <http://www.zgrados.com/maria-torres-la-importancia-lo-remoto/>
- Sontag, S. (2008). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Editorial de bolsillo.
- Silva, R. (2013). Somos estudiantes, no somos terroristas. Universidades públicas y estereotipos violentos en la década del 80 en el Perú. *E-Misférica* 6.2. Recuperado el 13 de abril de 2019 de <http://hemi.nyu.edu/hemi/es/e-misferica-62/santisteban>
- COMISIÓN DE LA VERDAD Y RECONCILIACIÓN. *Informe final*. Tomos III, V. Lima – Perú 2003. Recuperado el 21 de enero de 2019 de: <http://www.cverdad.org.pe/ifina>

CURRÍCULUM DEL AUTOR

¹Joaquín Antonio Vallejo Moreno

Licenciado en ciencias de la comunicación por la Universidad de San Martín de Porres Lima - Peru. Especialidad en publicidad y relaciones públicas. Asesor académico de la corporación educativa SISE - UCSUR, encargado de la carrera de comunicaciones. Especialista en gabinete de comunicaciones por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en investigación de la comunicación finalizado con la presentación del trabajo de fin de máster *“Aspectos fundamentales para considerar un archivo fotográfico de un diario como fuente de memoria histórica o colectiva”*.

Doctorado en investigación de la comunicación por la Universidad de Vigo con el proyecto de tesis *“Narrativa fotográfica de la época del terrorismo en el Perú: Comparativa de la exposición fotográfica “Yuyanapaq. Para recordar” con el Diario de Marka y la revista Caretas. Casos Uchuraccay y Lucanamarca (1983 – 1986).*

Ideología política, canon y censura: crítica y propaganda en revistas colombianas en los años 40 del siglo XX

Political ideology, canon and censorship: criticism and propaganda in Colombian magazines in the 40s of the 20th century

Laura Salcedo Díaz¹

Universidad del Norte y Colciencias

laurasalcedo@uninorte.edu.co

Resumen:

En Colombia en los años 40 del siglo XX existía un ambiente de polarización política liderada por los dos Partidos Políticos que se disputaban el poder, el Conservador y el Liberal. Las ideas de cada uno de ellos fueron difundidas a través de distintos medios de comunicación, como las revistas de arte, cultura y literatura. Teniendo en cuenta dicha realidad, en el presente trabajo se estudia la manera cómo publicaciones colombianas sobre literatura de los años 40, promueven o critican la lectura de ciertos libros y no de otros por su contenido ideológico. También se analiza, por medio de un Análisis Crítico del Discurso (ACD) que ayuda a relacionar ideología y discurso, la forma cómo se relacionan esos ejercicios de canon y censura literaria con las ideas políticas de la época, y con la ideología de las revistas analizadas, entre las cuales se encuentran Letras, Manizales y la Revista de las Indias. Se exponen algunos resultados de la investigación, incluyendo la importancia de las revistas para la política colombiana en esa época, la ideología de la revista, y un análisis del discurso de algunas de sus publicaciones. Se encuentra que estas no fueron ajenas a la realidad política del país, realizaban críticas y propaganda de ideas que, en algunos casos, pero no en todos, iban de acuerdo con la ideología política de la revista.

Palabras clave: canon, censura, ideología política, literatura.

Abstract:

In Colombia in the 40s of the twentieth century was an environment of political polarization led by the two political parties that disputed power, the Conservative and the Liberal. The ideas of each of them were disseminated through different media, such as art, culture and literature magazines. Taking into account this reality, this paper studies how Colombian publications on literature from the 1940s promote or criticize the reading of certain books and not others because of their ideological content. It is also analyzed, through a Critical Discourse Analysis (ACD) that helps to relate ideology and discourse, the way in which these exercises of canon and literary censorship are related to the political ideas of the time, and the ideology of the journals analyzed, which are Letras Magazine, Manizales and the Revista de las Indias. Some results of the research are exposed, including the importance of the magazines for Colombian politics

at that time, the ideology of the magazine, and an analysis of the discourse of some of its publications. It is found that these magazines were not alien to the political reality of the country, they criticized and propagated ideas that, in some cases, but not all, were in accordance with the political ideology of the magazine.

Keywords: canon, censorship, political ideology, literature.

1. MARCO TEÓRICO

En el presente escrito se muestran los primeros avances de la investigación que centra la atención en lo publicado, crítica y promoción, sobre literatura en revistas en la década de los cuarenta del siglo XX en Colombia, teniendo en cuenta las ideologías de estas, que puede que estén o no alineadas con las ideologías políticas de sus directores o de los principales partidos políticos del momento en este país. Uno de los recursos teóricos y metodológicos que ayudan a saber si existen ciertas ideologías políticas en los discursos de los medios de comunicación, es el Análisis Crítico del Discurso (ACD) de Teun Van Dijk (2005), que se concentra en el análisis de la relación entre texto y contexto, considerando la polarización de ideas presente en los actos de habla escritos.

Un punto de partida es saber qué son ideologías y cómo identificarlas en los discursos, para lo cual se destacan cuatro aspectos de las ideologías de acuerdo con Teun Van Dijk (2005). Primero, tienen un componente cognoscitivo, por lo que son, tanto un grupo de ideas como un “sistemas de creencias”; segundo, no son privadas, son compartidas socialmente por los actores sociales que integran una colectividad; tercero, son “fundamentales y axiomáticas”, esto implica que controlan y guían otras creencias, brindan coherencia y facilitan la coordinación de decisiones y acciones de los integrantes de los grupos; cuarto, se adquieren gradualmente, incluso a lo largo de todo un periodo de vida, debido a lo cual necesitan “ser relativamente estables” (Teun Van Dijk, 2005: 10).

Surge entonces la pregunta de cómo detectar las ideologías que subyacen a un discurso. Continuando con Van Dijk (1999a), y con las nociones que fundamenta en “la teoría contemporánea de procesos discursivos de la psicología cognoscitiva”, existe la posibilidad de conocer las ideologías de un discurso teniendo en cuenta los siguientes elementos o supuestos. En primer lugar, la situación comunicativa o modelos de contexto, debido a que los individuos interpretan y luego se expresan de acuerdo con una representación parcializada que tienen sobre el tópico o sujeto al que se refieran conforme a su entorno. En segundo lugar, las interpretaciones o modelos subjetivos, considerando que eventos específicos son entendidos en el marco de modelos mentales de los hablantes. Los modelos de contexto, de eventos y las interpretaciones suelen involucrar prejuicios subjetivos, por eso en tercer y cuarto lugar, por el lado de los prejuicios colectivos se pueden agregar dos supuestos, los conocimientos de las comunidades en general y las creencias de los grupos (ideológicos) en específico, que se refieren a lo que se da por sentado.

Otro supuesto que ayuda a reconocer la ideología del discurso es el hecho de que el proceso estratégico de la comunicación puede estar permeado de prejuicios. El habla y

el texto son producidos y entendidos estratégicamente de acuerdo con las representaciones subyacentes de los hablantes y esto se ve reflejado en todas las estructuras narrativas, cada palabra, frase, oración, etc. pueden ser influenciadas por las ideologías. El punto anterior es clave, puesto que como explica Van Dijk (2005), esto tiende a manifestarse en un exceso de polarización en los mensajes, los grupos enfatizan sobre sus aspectos buenos y los malos de los otros, mientras mitigan los positivos ajenos o negativos propios. *Sus cosas* y *Nuestras cosas* adquieren una distancia remarcada en el discurso.

En los discursos a veces los hablantes evitan dar cuenta de su marco ideológico, o no identifican o conocen de la misma manera o con similar fuerza su grupo ideológico. A pesar de esta dificultad, es posible hacer estudios empíricos de la relación de ambos, ideología y discurso, con la aclaración de que no es una relación determinista en la cual siempre en el discurso se representa una ideología. Para lograr dichos estudios, Van Dijk (2005) propone ver las estructuras ideológicas y las estrategias de los discursos, distinguiendo, por ejemplo, los temas que cada discurso incluye, la forma como se expresan las palabras, los adjetivos que se utilizan, los pronombres como nosotros o ellos, los significados, entre otros.

“Así, presumimos que el discurso ideológico es generalmente organizado por una estrategia general de auto-presentación positiva (alarde) y la presentación negativa del otro (detracción)” (Teun Van Dijk, 2005: 20). En ese orden de ideas, y acorde a la metodología de ACD de Van Dijk (1999b), ciertas formas de expresión de la ideología en el discurso se observan en el contexto, texto, discurso, conversación, significado, forma y acción que rodean el acto de habla.

Se pasa ahora a indagar alrededor de las ideologías que podrían encontrarse en los discursos de las revistas colombianas. Las ideologías en Colombia del Partido Conservador, de tendencia de derecha, y del Partido Liberal, de izquierda, en los años cuarenta se caracterizan por algunos aspectos que ayudan a enmarcar este análisis, siempre teniendo en mente que existen matices, por ejemplo, por territorio, los intereses de grupo de ciertas zonas del país divergían de otras. Otros matices son las diferencias y subdivisiones internas entre los partidos, e incluso alianzas y pactos entre facciones de conservadores y liberales (Tirado, 1987). En común, Tirado (1987) destaca, para la década de los cuarenta, que ambos partidos eran pluriclasistas. De diferencial la posición frente al catolicismo, los conservadores a favor y los liberales proclives a un Estado laico. La asociación y apoyo a los obreros era particular de los liberales, y el rechazo a estos de los conservadores. En estos años que se analizan se continuaba lo que desde inicios de siglo era una tendencia en la región, una reivindicación de los héroes patrios, de los próceres de la independencia y una vuelta al hispanismo, aspectos principales, aunque no únicos, del pensamiento conservador colombiano.

Como afirma Fernando Giraldo (2007) estos dos partidos políticos, o más bien, las élites que los dirigían detentan el poder en el país sin darle alternativa a una tercera fuerza entre 1900 y 1958, con una breve interrupción de un gobierno militar, y continúan en el poder prácticamente hasta el 2002, especialmente en la rama ejecutiva, porque desde 1991 ha habido movimientos alternativos en otras posiciones del Estado. En los años de la década del cuarenta el partido liberal detenta el poder hasta 1946 y esos últimos

cuatro años el conservador. Esta es una de las principales razones que llevan a escoger los años cuarenta en la delimitación temporal, porque tiene gobiernos de ambas ideologías políticas. Y aunque no es uno de los aspectos que se estudian, es menester mencionar que hacer un análisis de cómo sufren transformaciones las ideologías o contenidos de las revistas cuando hay cambios de partidos políticos en el poder es posible con algunas de las fuentes consideradas para este caso.

2. METODOLOGÍA

En ese contexto bipartidista, se analiza para el caso colombiano la ideología política de unas revistas y de sus publicaciones que sean de crítica o propaganda de literatura durante la década del cuarenta del siglo XX. Se busca responder a varios interrogantes, entre ellos ¿cuál era el papel de las revistas en Colombia hasta la época objeto de estudio?, ¿cómo se relacionan las dinámicas políticas de la época con las revistas?, ¿cuál era la ideología política de las revistas?

Al analizar el discurso de las críticas o propagandas a la literatura se tienen en cuenta ciertos aspectos de acuerdo con la relación texto/contexto del Análisis Crítico del Discurso (ACD). En ese sentido, la polarización entre *ellos* y *nosotros* es clave y ayuda a interpretar si existen o no y cuáles eran los canones y censuras que se emiten en los años estudiados desde estos medios de comunicación.

Se hace referencia no a canon y censura, sino a canones y censuras o sistemas de canones y censuras como fenómenos que no son unilineales pero que dan cuenta de esa polarización ideológica que se ha comentado en previas páginas. Ambos son, como dice Sel (2017), la cara y cruz de una moneda, los canones las ideas que se quieren vender como preponderantes y sentadas, *nosotros*, y las censuras las ideas que se pretenden rechazar o restar en importancia, *otros*. Bajo la visión de censuras no como actos realizados por el Estado (Darnton, 2015), sino como formas de imposición de una ideología en medio de una lucha por el poder, a través de, por ejemplo, críticas al opositor (censuras indirectas) (Barbosa, 2010).

Las revistas que se analizan son tres, Manizales: revista literaria mensual, Revista de las Indias y LETRAS: Una Lectura para Todos y “COLOMBIA EN EL SUR”. El criterio de búsqueda inicial es que fuesen relacionadas con el tema de literatura publicadas en la década de los cuarenta en Colombia. Esta década es clave porque detentan el poder político liberales y conservadores y porque es una época que se ha distinguido por ser un momento de radicalización de la violencia política (Riaza, 2004).

Las tres revistas se consultan en la Biblioteca Nacional de Colombia (BN). Los números disponibles para ser consultados de la revista Manizales corresponden a los años entre 1942 a 1998, de los cuales se presta atención al periodo entre 1942 y 1949, con un total de dieciocho publicaciones objeto de estudio, correspondientes a los meses de enero, junio y diciembre de cada uno de los seis años revisados, a excepción de los que no había de 1943. Estos meses se escogen para poder captar en líneas generales lo expuesto en materia de crítica y propaganda a inicios, mediados y finales de cada año, además porque eran meses disponibles en su mayoría en las tres revistas.

Para el caso de Letras la muestra es menor, en la BN solo se encuentran los números de 1943 y 1944, del primer año solo hay los meses de septiembre a diciembre y del segundo de enero a octubre. Mientras Manizales saca a la luz tirajes mensuales, Letras los tiene diversos, en el primer año desde septiembre, y en el segundo hasta junio, tratan de sacar números mensuales, por esto se analizan de 1943 septiembre y diciembre, y de 1944 enero a julio, para un total de nueve revistas objeto de estudio.

La Revista de las Indias tiene disponibles números mensuales en la BN de 1936 a 1951, con uno que otro bimensual, y algunos meses sin existencia. De 1940 se analiza junio, y noviembre-diciembre que vienen juntos. Los números tendían a unir varios meses, así que lo que se hace al inicio de la investigación es escoger tres números de cada año hasta 1949, para un total de veintisiete números, con especial interés en enero, junio y diciembre, para que coincidan en lo posible con las fechas escogidas para Manizales.

Se analizan de las tres la crítica o propaganda a escritores o sus libros, poco se tuvo en cuenta lo relacionado con textos literarios en ellas añadidos, como poemas, cuentos, traducciones, etc. Tampoco se hacen indagaciones alrededor de los comerciales o publicidad de las revistas, pero son elementos que bien pueden ser objeto de estudio a futuro. Se centró la atención en detectar si existían o no alusiones ideológicas en los titulares, el tema general de la publicación, y el contenido y discurso de cada una.

Todo esto acorde al ACD y el análisis de la ideología en los discursos según Van Dijk (2005). Pero teniendo en cuenta la gran cantidad de información y en orden de sintetizar, se expone a continuación una primera parte de estos resultados que incluye, la respuesta a algunas de las preguntas planteadas de manera preliminar, un análisis de la ideología de los directores o de la revista en general y algunos ejemplos iniciales que dan cuenta de los elementos de polarización de mensajes en los actos de habla escritos objeto de estudio.

3. RESULTADOS

A continuación, se muestran algunos de los resultados de la investigación que se ha descrito, iniciando con el papel de las revistas para la política colombiana. Melo (2008) destaca que desde 1819 hasta mediados del siglo XX los periódicos y revistas culturales fueron clave para proyectos intelectuales que se gestaban en todo el país, había semanarios literarios en ciudades como Bogotá y Medellín, desde 1836. Señala Melo (2008), como muestra, que ya en la capital había tres o cuatro semanarios de ese tipo desde ese año. Para el caso de las revistas literarias la realidad era lejos de ser una serie de espacios para divulgar las ideas a un público lector e interesado en la lectura. De hecho, las personas que sabían leer eran la minoría en todo el país, como se evidencia en datos del Banco de la República, 4,8% de la población estaba matriculada en primaria en 1905 y en 1950 el porcentaje era de tan solo 7,2%, y ni hablar de la secundaria, tan solo el 1% de la población total del país pertenecía a ese nivel educativo a finales de 1950 (Uribe, 2006).

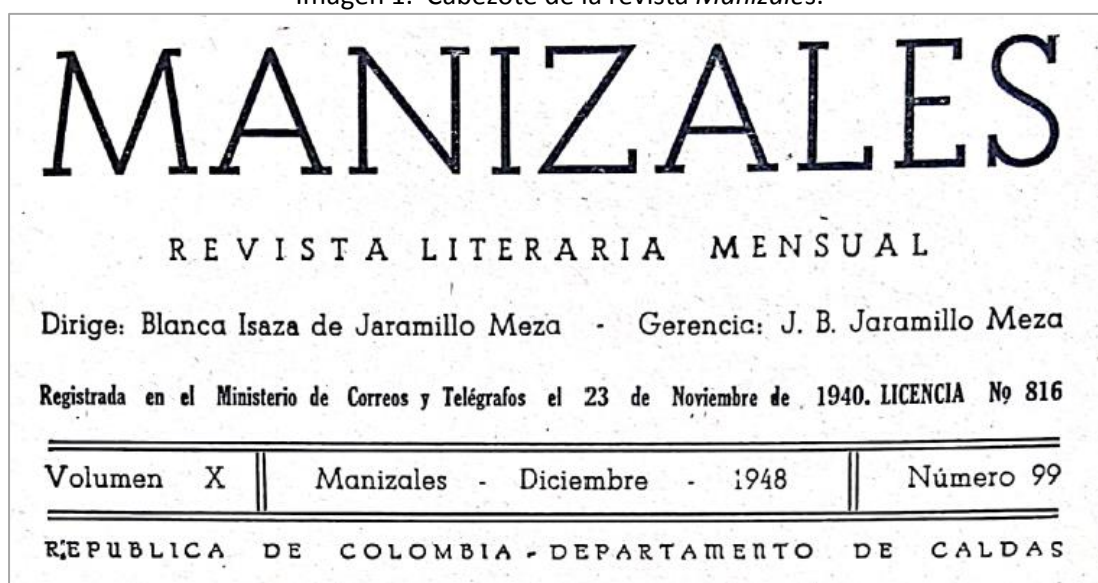
Con todo y las dificultades para sostenerse económicamente a través de la venta de los diarios o revistas, o de la publicación de libros, sobre todo por el poco interés o

conocimiento del público en general por la lectura, son las revistas desde ese siglo XIX, y con especial fuerza un siglo después, la forma a través de las cuales los escritores trataban de darse a conocer o de expresarse, ante la imposibilidad de publicar libros o de vivir de este tipo de oficio, también es la manera por medio de la cual se comunicaban los intelectuales de distintos países con el intercambio de contenido entre ellos. A esto Melo (2008) le llama peregrinaje intelectual.

Las revistas de la época raramente duran muchos años, hay excepciones, pero lo normal era su brevedad puesto que significaban un gasto para quienes las dirigían, y no se caracterizaban por ser un buen negocio, por eso solían imprimirse por uno o dos años y luego se abandonaban (Melo, 2008). Las revistas que se han analizado incluyen tres tipos de duraciones como se observa a continuación. La revista que más tiempo duró de las tres que se han estudiado fue la revista *Manizales*: revista literaria mensual, estuvo en circulación desde 1940 hasta el 2003, tuvo un total de 724 números impresos; la segunda fue la *Revista de las Indias* que nació en 1938 y dejó de sacarse en 1951, con 117 números; y un ejemplo de una de poca duración fue *LETRAS: Una Lectura para Todos* y “*COLOMBIA EN EL SUR*” que solo tuvo cerca de dieciocho publicaciones entre 1942 y 1944.

El encabezado de las revistas permite observar los nombres de los directores, el lugar de publicación de cada una, la fecha, número y volumen, el de la tercera revista es el más sencillo de todos, tal como se puede observar a continuación:

Imagen 1. Cabezote de la revista *Manizales*.



Fuente: Revista *Manizales*, 1948.

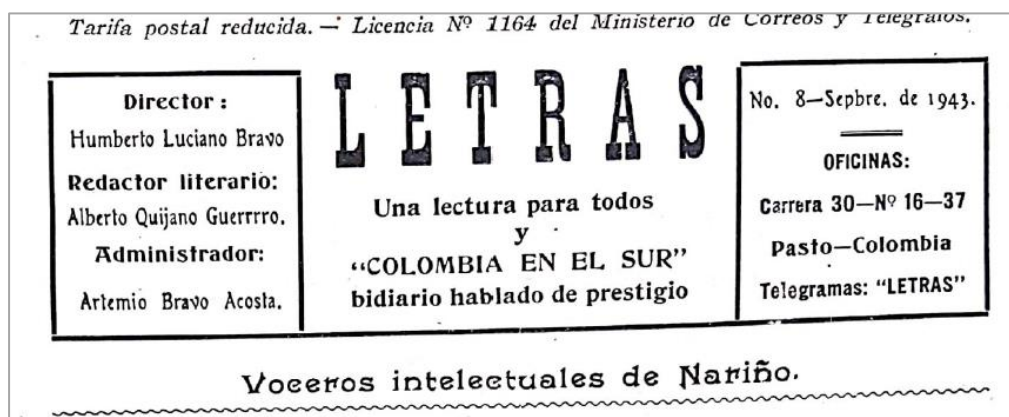
Imagen 2. Encabezado de la Revista *Letras*.Fuente: Revista *Letras*, 1943.

Imagen 3. Encabezado de la Revista de las Indias.



Fuente: Revista de las Indias, 1940.

Manizales: revista literaria mensual fue creada por los poetas Blanca Isaza de Jaramillo Meza y su esposo Juan Bautista Jaramillo Meza (Giraldo, P. 2007). Aunque fue realmente Blanca Isaza quién dirigió este órgano de difusión de literatura hasta su deceso en el año 1967, cuando pasa a su hija Aida Jaramillo Isaza que la administró hasta el año 2003 (Arango, 2015).

Isaza de Jaramillo, llega a afirmar que no se trata de una revista femenina, más sin embargo no disimula su molestia por poder causar desagrado en los lectores masculinos. Es menester recordar que es desde mediados del siglo XX que las mujeres en el país comienzan a acceder a la educación y a participar en distintos aspectos como votantes en las elecciones. Por esto Blanca Isaza expresa en el número inicial lo siguiente. Primero dice que “Nuestra revista “Manizales” no es una revista femenina”, sino que se quiere hacer de ella un hogar intelectual no solo para quienes sean de Manizales, sino también para todo tipo de escritores de la “patria” (Arango, 2015: 15). Continúa en su escrito titulado “Itinerario breve”:

No negamos la positiva importancia de las publicaciones femeninas, pero conocemos el ambiente; sabemos que los hombres miran con culpable desvío esas iniciativas y piensan que descienden de sus pedestales de seriedad si se detienen un cuarto de hora en medio del inútil trajín de los días [sic] a leer una exquisita página que lleve al pie una firma de mujer” (“Itinerario breve” en Manizales, No. 1 en Arango, 2015: 14-15).

A pesar de decir que no era una revista femenina, ni haberse posicionado abiertamente en algún movimiento feminista, si incluye en todos los números poesías realizadas por mujeres, y en sus propios poemas hace alusión al tema femenino, criticando y manifestándose a favor de la participación femenina, en las artes, en la literatura y en otros campos similares. Aunque los escritos contenidos en la revista Manizales eran de todo tipo alrededor de lo literario, sobresale la alusión a la poesía y a poetas de toda América Latina.

La ideología política de la directora de la revista o su esposo son poco documentados. Sin embargo, contenidos en la revista Manizales en contra de ideas de la modernidad, a favor de lo tradicional y lo clásico en la poesía, o la reivindicación de la patria, el hispanismo y de los próceres de la patria como Bolívar, permiten ubicar a la revista con una tendencia conservadora.

La revista LETRAS: Una Lectura para Todos y “COLOMBIA EN EL SUR” surge en septiembre de 1942 “en favor de la cultura y el progreso de Nariño” (“Un año de Labores” en Letras, septiembre de 1943: 1). Su director fue Humberto Luciano Bravo, como redactor literario se encuentra a Alberto Quijano Guerrero y como Administrador Artemio Bravo Acosta, los tres escritores colombianos. No se tiene información de la ideología política de ellos, pero se pueden observar algunos detalles de índole ideológico en el encabezado que llevaban las páginas de la revista Letras, por ejemplo, en las siguientes imágenes que hacen parte del número de septiembre de 1943, por esto se ha ubicado a la revista de Pasto como de tendencia de izquierda, lo cual se nota en la propaganda que hacía por ejemplo a Sindicatos de obreros del Departamento de Nariño.

Imagen 4. Publicidad sobre sindicalismo obrero en la revista Letras.



Fuente: Revista Letras, 1943.

Esta revista busca más que reivindicar aspectos partidistas, resaltar a los artistas de todo tipo del lugar de dónde es, Nariño. En la publicidad precisamente expuesta se nota como

el sindicalismo es promocionado, pero refiriéndose puntualmente a los trabajadores de Pasto. El mismo nombre completo de la revista es un indicio de esto refiriéndose a Colombia en el sur en mayúscula, y repitiendo este encabezado en distintas partes de la revista.

La Revista De Las Indias (1936-1950) dirigida por distintos personajes a lo largo de su historia, entre ellos Arcadio Dulcey, Germán Arciniegas, Jorge Zalamea y León de Greiff, surge en 1936 con el objetivo de ser un órgano de difusión cultural del Ministerio de Educación colombiano de las ideas modernizadoras que se promovían desde todos los ámbitos por parte del gobierno del liberal Alfonso López Pumarejo, presidente de Colombia en dos ocasiones, del 34 al 38 y del 42 al 46 (Restrepo, 1990). Lo que se exponía en ésta, así como sus directores y los aportes y tendencias de los escritores, la ubican como una revista liberal. Aunque sus autores en distintas ocasiones se pronunciaban en contra de la politización o limitación de ideas que pudiesen publicarse en el diario, por ejemplo, Germán Arciniegas afirmaba que es una “revista fundamentalmente literaria, con un público de élite y que debería tener autonomía del Ministerio de Educación (Betancourt, 2016).

En la revista Manizales se encuentran propagandas a libros como el titulado en junio de 1949 “Manuel Antonio Bonilla”, referido precisamente a este escritor, quién es llamado un “Caballero en las letras”, “al lado de los más altos valores del continente y de España”. También se menciona que es un “Crítico enjundioso, supo descubrir con docta facilidad las bellezas de las obras criticadas por él, lo mismo que sus defectos, consagrando siempre en el elogio o aniquilando en la censura” (Revista Manizales, junio de 1949: 15). En textos como este se encuentran formas de cánones y censuras que se busca construir a partir de la diferenciación entre nosotros, escritores “de altos valores” y ellos, que merecen incluso la “censura”, por ser “defectuosas”.

Un caso de censura es la crítica realizada a la literatura científica en un artículo de diciembre de 1949 titulado “La leyenda en la literatura colombiana”. Del contenido se pueden resaltar frases como: “De esos días [refiriéndose al surgimiento de la literatura en el país después de la colonia] (...) la labor literaria que nos queda es intensa y variada (...) otros más toman la iniciativa, con hermosísimas páginas; pero bien pronto ese entusiasmo desaparece para darle paso otra vez a la literatura científica y a los sentimientos puramente líricos”. En este texto se trata de favorecer la literatura que hable de los “héroes que conquistaron américa” y las leyendas alrededor de estas “hazañas” contrario a cuando desaparece el “entusiasmo con “la literatura científica y los sentimientos líricos”. Nótese los diferentes contenidos decimonónicos que se busca respaldar, y la forma como se expone en la mayoría del texto aspectos positivos de los escritos de leyenda, contrario a los “otros”.

En la revista Letras en su número de septiembre de 1943 suelen presentarse a escritores liberales, lo cual muestra la tendencia de la revista. Obsérvese el encabezado de la siguiente nota de Juan Lozano y Lozano un reconocido intelectual y político liberal de la época. Los recursos que se utilizan para hacer propaganda, y mostrar como los cánones de este tipo de escritores son varios. Por ejemplo, la constante alusión a este escritor en las páginas de la revista y los marcadores visuales que sirven de manipulaciones discursivas por el tamaño y forma de presentar el texto:

Imagen 5. El Alto Turmeque.



Fuente: Revista *Letras*, 1943.

En la revista de las Indias es posible encontrar propaganda y ensayos sobre libros y escritores frecuentemente, y no tantos de crítica por razones políticas directas, sino indirectas. Un ejemplo es el titulado “La Geografía vista desde las ramas de los árboles” publicada en enero de 1941, en la que hace un resumen y homenaje a los libros publicados por Humboldt por su estética y calidad al exponer la realidad de la política con relación a la naturaleza. Se encuentran frases en que se reivindica sus escritos, por ejemplo: “Y como un testimonio de este apasionado instante de su vida, deja la Geografía de las Plantas, que es un diálogo delicioso entre la sabiduría y la belleza” (Revista de las Indias, enero de 1941: 172). También la reivindicación de lo americano está presente, por ejemplo, suelen encontrarse textos como el de crítica literaria titulado “Orientación de los Institutos Latinoamericanos”, que incluye frases como, “[...] no hay un solo postulado europeo que pueda resolver un solo problema americano. Se han vaciado garrafones de inocente literatura sobre nuestra recíproca indiferencia”. Nótese la alusión textual a nuestra, pero para referirse de manera despectiva a los textos que promueven seguir las ideas europeas.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los discursos ideológicos son visibles, por ejemplo, cuando la polarización ideológica a la que alude Van Dijk (2005) está presente en textos en los que se encuentra reiteración de engrandecimiento a lo nuestro y disminución de lo ajeno como se pudo observar en los casos reseñados de las revistas objeto de estudio. Sin embargo, una nueva dificultad reside en tratar de detectar a qué ideología pertenece un grupo de creencias. Las ideologías políticas, por ejemplo, que se refieren al conjunto de creencias relacionadas con la forma como se entiende que el poder debe ser organizado, utilizado y para qué fines, tienden a estar ubicadas según una serie de conocimientos que se consideran como sentados en un marco de posibilidades dentro del denominado espectro ideológico (Nolan, 1971). Contrario a lo que se suele pensar, las ideologías políticas

como las de derecha e izquierda no suelen tener unas características unánimes (Bobbio, 2014).

En Colombia por décadas fueron el partido conservador y el liberal los que detentaban y asumían el poder desde sus orígenes a mediados del siglo XIX, y como explica Álvaro Tirado (1987), ninguno de los dos ha tenido una unidad rectilínea, sino más bien una doctrina modificada teniendo en cuenta las distintas circunstancias coyunturales de la historia del país. La posición de Tirado (1987) se puede considerar acorde a lo que explica tanto Van Dijk (2005), como Bobbio (2014), sobre la dificultad de estudiar las ideologías que no tienden a tener un núcleo común y que dependen del grupo, del momento, o de eventos específicos que se desarrollan en un lugar. Esta dificultad no implica que no se puedan continuar estudios de discursos ideológicos, sino que hay que ser cuidadosos y evitar generalizaciones que dejen a un lado lo matizadas que son las ideologías en los contextos.

Para el caso de las revistas analizadas dos dificultades de las que habla Van Dijk (2005) estuvieron presentes, el hecho de que no hay un grupo de ideas unánimes entre los partidos o ideologías, y el hecho de que las revistas y escritores en las mismas no muestran su ideología. Por ejemplo, la poeta que dirigía *Manizales* habla de distintas temáticas, alude mucho al catolicismo, critica el modernismo, pero reivindica el tema de género y el rol preponderante que debe tener la mujer en la sociedad.

Otros aspectos que deben considerarse al continuar este estudio es el lugar y problemáticas propios de cada lugar del que surge la revista, se planteó indagar sobre la relación texto contexto, pero este escrito se quedó corto en el segundo aspecto. La revista *Manizales* proviene del Departamento de Caldas, la *Revista de las Indias* de Bogotá y *Letras* es de Pasto, Departamento de Nariño. La procedencia no había sido contemplada como un criterio de inclusión, pero resulta interesante pues de esta condición surgen preguntas sobre, por ejemplo, el proyecto intelectual que se desarrollaba de cada uno de estos lugares.

Con respecto a la ideología en los discursos, la revista *Manizales* tiene una tendencia que podría ser considerada como conservadora de acuerdo con lo que sucedía en los años cuarenta en Colombia, por ejemplo, en el campo artístico se critica la modernidad mientras se criticaba o reivindicaba lo tradicional. La segunda, *Letras*, marca una tendencia liberal con su promoción de sindicatos, la reivindicación de la modernidad en el arte y la crítica a lo tradicional. La tercera, la de las Indias, es liberal, y es de las tres en la que es más notoria la ideología, puesto que la primera y segunda fueron creados por particulares, intelectuales de sus regiones, mientras la *Revista de las Indias* surge como un proyecto desde el gobierno nacional liberal. Aunque en algunas de sus páginas reivindica el hispanismo y a los próceres de la patria, un poco ligado a ese ideal de sus directores, como Arciniegas que querían evitar que el gobierno se inmiscuyera en el contenido de esta.

El contenido era disímil, la primera era la que más se concentraba en literatura, especialmente en poesía, incluía traducciones, cuentos, poemas, reseñas o comentarios sobre libros recibidos por la dirección, estos últimos en la única sección permanente que se llamaba “Libros”. Publicaban no solo escritores de la región o del país, sino también

del exterior, principalmente de América Latina. Los temas eran variados, de amor, de la realidad del país, de la naturaleza, entre otros. El tema que poco tratado desde Manizales era el de política.

La segunda revista, Letras, tenía mucha publicidad pagada, además comunicaba aspectos de interés general de Pasto, como los horarios de las carreteras, o noticias en general. También se encuentran en sus números críticas a libros recientes y homenajes a autores o libros. Los contenidos eran breves de máximo tres páginas en general. La tercera revista, la de las Indias tiene contenido similar al de las dos anteriores, lo particular es que incluye cartas, comentarios, y análisis de literatura extensos, de hasta ocho páginas, además la letra es grande. También se distingue porque no era únicamente de literatura, incluía aspectos varios, como temas de actualidad, discusiones sobre economía, ciencias naturales, derecho y filosofía. Los números de Manizales y Letras solían ser vendidos y sostenidos por sus directores y patrocinadores, mientras de las Indias era una revista cultural institucional de la oficina cultural del gobierno nacional.

Las tres revistas reciben en su momento muchos aportes de textos por parte de escritores extranjeros, la que más recibe es la revista de las Indias, esto se debe a que hubo un momento en su historia en que pasó a ser dirigida, como se ha mencionado, por personajes de distintos países. Con el cambio de dirección se plantea para la revista como objetivo el intercambio, comunicación y reivindicación del pensamiento latinoamericano, todo acorde a la tendencia del panamericanismo del momento, otro tópico que podría dar lugar investigaciones futuras (Melo, 2008).

En las tres revistas se observaron justificaciones por las cuales los lectores deben consultar ciertos libros y no otros, que fueron recurrentes independientemente de la ideología política de la revista, como la promoción de mensajes e ideas católicas, o la promoción de ciertos artistas por la calidad de sus escritos. La revista de las Indias, por ejemplo, solía incluir frases como: hay que propiciar la alta cultura, Letras incluía constantemente palabras como: el gran arte nariñense, y Manizales se refería a: los más altos estándares literarios patrios. Con frases como esas se puede dar cuenta de los proyectos intelectuales de estas revistas. A la larga, lo que realizan con sus recomendaciones puede ser considerado una búsqueda de control y poder sobre las ideas de la opinión pública con connotaciones no solo políticas, sino culturales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arango, A. (2015). *Bibliografía de Juan Bautista Jaramillo Meza (1892-1978): un poeta de Jericó, un biógrafo colombiano*. Jericó: Jericopatrimonial.

Barbosa, F. (2010). La censura indirecta frente a las empresas de telecomunicaciones. Gonzalo A. (Edit), *Los blogs jurídicos y la Web 2.0. para la difusión y la enseñanza del derecho*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Betancourt, A. (2016). Revista de las Indias (1938-1950): La difusión cultural y el mundo letrado. *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, 21(2), 125-147.

- Bobbio, N. (2014). *Derecha e izquierda*. Barcelona: Taurus.
- Darnton, R. (2015). *Censores trabajando: De cómo los Estados dieron forma a la literatura*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Giraldo, F. (2007). Partidos y sistema de partidos en Colombia. En Roncagliolo, R., y Meléndez, C (Editores), *La política por dentro: Cambios y continuidades en las organizaciones políticas de los países andinos* (123-159). Lima: IDEA.
- Giraldo, P. A. (2007). *Mujeres antioqueñas en la memoria de la ciudad*. Alcaldía de Medellín: Printempo.
- Melo, J. O. (2008). Las revistas literarias en Colombia e Hispanoamérica: una aproximación a su historia. *Segundo Seminario de Edición Profesional para Revistas y Publicaciones Seriadas*, Bogotá.
- Nolan, D. (1971). Classifying and analysing politico-economic systems. *The Individualist*, (1), 5-11.
- Restrepo, Y. (1990). Revista de las indias: un proyecto de ampliación de fronteras. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 27(23), 25-41, de https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/2488
- Riaza, W. R. (2004). La política internacional de Estados Unidos y la internacionalización del conflicto en Colombia. *Estudios Políticos*, (25), 163-192.
- Sel, M. C. C. (2017). Canon y censura en los estudios de traducción literaria: algunos conceptos y pautas metodológicas para la investigación. *TRANS. Revista de Traductología*, (12), 189-210.
- Tirado, Á. (1987). *Colombia: Siglo y medio de bipartidismo*. M. Arrubla, Colombia: Hoy, 102-185.
- Un año de labores. (septiembre de 1943). *LETRAS: Una Lectura para Todos y "COLOMBIA EN EL SUR"*.
- Uribe Escobar, J. (2006). Evolución de la educación en Colombia durante el siglo XX. *Revista del Banco de la República*, 79(940), 5-22. Recuperado de <https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/banrep/article/view/8505>
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36. Recuperado el 20 de junio de 2019, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162005000200002&lng=es&tlng=es
- Van Dijk, T. (1999a). Context models in discourse processing". In: van Oostendorp, Herre, & Goldman, Susan R. (Eds.), *The construction of mental representations during reading*. (pp. 123-148). Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates.

Van Dijk, T. (1999b). *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

5.1. Revistas consultadas

Revista de las Indias. (1940-1949). Bogotá: Biblioteca Nacional de Colombia.

Revista Manizales: revista literaria mensual. (1942-1949). Bogotá: Biblioteca Nacional de Colombia.

Revista LETRAS: Una Lectura para Todos y “COLOMBIA EN EL SUR”. (1943-1944). Bogotá: Biblioteca Nacional de Colombia.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Laura Salcedo Díaz

Magister en Administración de Proyectos. Politóloga con Énfasis en Gobierno y Políticas Públicas. Estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales (Universidad del Norte, Barranquilla). Becaria de la Universidad del Norte y del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias) (Convocatoria 757 de 2016). Investigadora del Grupo Memorias del Caribe, integrante del Instituto de Altos Estudios Sociales y Culturales de América Latina y el Caribe. Barranquilla, Colombia.